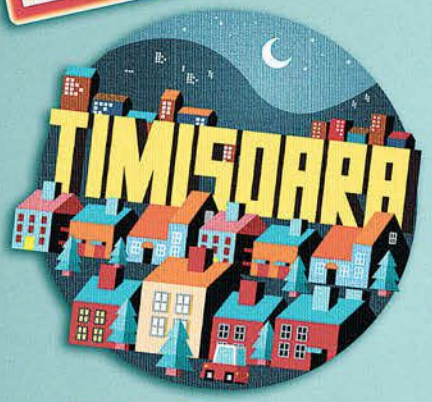
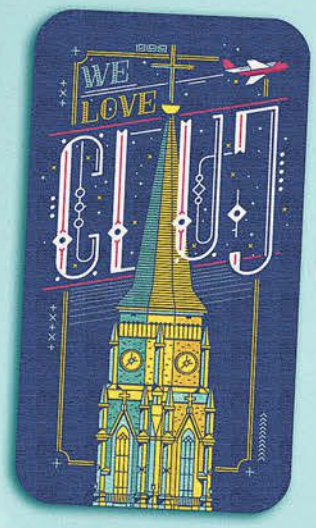
183
IUNIE 2017 14,9 LEI 05
5 948491 780986

Forbes România

THE HEART OF BUSINESS

Forbes.ro





LAUREATO, STEEL CASE, 42 MM

GP
GIRARD-PERREGAUX

SWISS HAUTE HORLOGERIE SINCE 1791

There is no mystery about a Girard-Perregaux,

simply more than two centuries of craftsmanship and a perpetual commitment to perfection.

Calibre GP 1800
Hours, minutes,
centre seconds and date

GALT
orologerie elvetiana

CALEA DOROBANȚILOR 153
GEORGE ENESCU 5
THE GRAND AVENUE AT J.W.MARRIOTT
TEL: 021 318 91 70 • www.ceasuri.ro

CUPRINS
IUNIE 2017

CORE BUSINESS

SUB PRESIUNEA SIGURANȚEI

Pag. 056 Mai există... asigurare după plafonare? Ne uităm înainte evaluând efectele unei decizii neobișnuite pentru o piață liberă.

CORE BUSINESS

ATENȚIE, SE ÎNCHID UȘILE!

Pag. 068 Într-o lume tot mai urbană în următorii 30 de ani, avem nevoie de soluții de transport. Cum ne vom deplasa în viitor?

EXCLUSIV

CELE MAI BUNE ORAȘE PENTRU AFACERI

Pag. 104 Topul Forbes 40 cele mai bune orașe pentru afaceri din România a ajuns la a cincea ediție.

ȘI? CE-AI FĂCUT ÎN WEEKEND?

NOUL MINI COUNTRYMAN ALL4.
ADAUGĂ-ȚI POVESTEA.

MINI

CUPRINS
IUNIE 2017

CORE BUSINESS

DON'T GROW UP, IT'S A TRAP!

Pag. 076 Au fost necesari 85 de ani de muncă a cinci generații și transformarea unui mic oraș din Danemarca pe cale de dispariție într-un univers al jocului - Lego.

CORE BUSINESS

MESERIE DE ROCKER

Pag. 082 Mic îndrumar despre cum să-ți urmezi pasiunea pentru a face muzică, chiar și atunci când câștigurile materiale se lasă așteptate.

EXCLUSIV

IN TRUMP THEY TRUST

Pag. 144 Un grup de miliardari puțin cunoscuți din lumea întreagă s-a trezit dintr-o dată într-o poziție fără precedent. Întâlnește-i pe cei 36 de mini-Trump!

Noul *Nespresso* EXPERT & MILK

CONFIGURAT PE MĂSURA PREFERINȚELOR DUMNEAVOASTRĂ

Un espressor automat, ultra-performant, care vă oferă cel mai înalt nivel de confort și ușurință în utilizare pentru prepararea unei cafele excepționale. Alegeți dintre 5 dimensiuni programabile ale cești, inclusiv opțiunea Americano și 3 niveluri de temperatură.

Conectat la dispozitivul dumneavoastră mobil prin Bluetooth® Smart Technology.

UTILIZAȚI APLICAȚIA SHAZAM PENTRU A AFLA MAI MULTE INFORMAȚII

www.nespresso.com/expert

NESPRESSO®
What else?

CUPRINS
IUNIE 2017

CORE BUSINESS

MOMENTUL OPORTUN

Pag. 064 Sistemul bancar românesc continuă să fie atractiv pentru investitori, în ciuda dinamicii reduse. Unul dintre ei pariază că a găsit formula prin care să-l cucerească.

MEETING POINT

TOATE LA TIMPUL LOR

Pag. 036 Despre cum își folosește timpul acum, dar și despre cum visează să-și petreacă fiecare minut din viitor, într-o discuție cu Simona Halep.

Forbes România
www.forbes.ro

REDACTOR-ȘEF
IONUȚ BONOIU
ionut.bonoiu@forbes.ro

SENIOR SALES MANAGER
BOGDAN ȘTEFĂNESCU
bogdan.stefanescu@forbes.ro
0744347080

SENIOR ART DIRECTOR
ANDREI MICHAILOV
andrei.michailov@forbes.ro

ART DIRECTOR
ALEXANDRU DANIEL NECULAI
alexandru.neculai@forbes.ro

SENIOR EDITOR
PETRE BARBU
petre.barbu@forbes.ro

REDACȚIE
ANDREI PANAIT
andrei.panait@forbes.ro
MIHAELA DALAR STANCA
mihaela.stanca@forbes.ro
ALINA BOTEZATU
alina.botezatu@forbes.ro
IRINA PANĂ
irina.pana@forbes.ro
ATENA ENEA
atena.enea@forbes.ro
GEORGIANA CIOFOAIA (ForbesLIFE)
georgiana.ciofoaia@forbes.ro

EDITOR FOTO
MARIUS DAN MICHAILOV
marius.michailov@forbes.ro

FOTOGRAFI
ANDRADA MIHĂILESCU
andrada.mihailescu@forbes.ro
MARIUS DAN MICHAILOV
marius.michailov@forbes.ro

bp publishing
the media company

GENERAL MANAGER
RALUCA MICHAILOV
raluca@bppublishing.ro

CREATIVE DIRECTOR
MARCEL POMIAN
marcel.pomian@forbes.ro

PRODUCTION MANAGER
CAMELIA CUCU
camelia.gc@yahoo.com

DIRECTOR EXECUTIV
IRINA IVAN
irina@bppublishing.ro

DISTRIBUTION COORDINATOR
CIPRIAN ULMEANU
ciprian.ulmeanu@bppublishing.ro

SUBSCRIPTION COORDINATOR
MARINA TALPĂ
abonamente@forbes.ro
0371409705

Forbes este editată de SC BP Publishing Media SRL conform contractului de licență cu Forbes Media LLC, 60 Fifth Avenue, New York, New York 10011. FORBES este o marcă înregistrată utilizată conform licenței acordate de FORBES LLC.

ADRESA REDACȚIEI
București, Prof. Dr. Victor Babeș, nr. 17, sector 5, cod poștal 050589, tel: +40 031.428.2248

Auditat de Biroul Român de Audit al Tirajelor, membru al Biroului Internațional de Audit al Tirajelor
ISSN 2066-043X

Tipărit la Radin print, prin reprezentantul exclusiv pentru România 4Colours, www.4colours.ro

FORBES MEDIA
President & CEO: Michael S. Perlis
Chief Operating Officer: Michael Federle
Senior Advisor, International: Tom Wolf

FOUNDED IN 1917
B.C. Forbes, **Editor in Chief (19171954)**
Malcolm S. Forbes, **Editor in Chief (19541990)**
James W. Michaels, **Editor (19611999)**
William Baldwin, **Editor (1999-2010)**

E 220 d 4M – Consum mixt de carburant (l/100 km) conform cu 80/1268/EEC: min. 4,5, max 4,9
Emisii dioxid de carbon (g/km): min. 117, max. 129. Mașina din imagine este cu titlu de prezentare.

Clasa E. Masterpiece of Intelligence.

Finanțare asigurată de Mercedes-Benz Financial.
Cu Mobilo beneficiați de până la 30 de ani de mobilitate garantată.
Echipat cu sistemul de tracțiune integrală 4MATIC.

Mercedes Benz
The best or nothing.

ȚIRIAC AUTO • Contact Center: *4141, www.tiriacauto.ro

5,7%

a fost creșterea
Produsului Intern Brut din România în trim. I față de aceeași perioadă din 2016.

45.000

de atacuri cibernetice
WannaCry au fost înregistrate de către Europol în 74 de țări.

66,06%

din voturi a obținut Emmanuel Macron și a devenit cel mai tânăr șef de stat francez după Napoleon.

REDACTOR-ȘEF
IONUȚ BONOIU
ionut.bonoiu@forbes.ro

O LUME PLINĂ DE SURPRIZE

DE DOUĂ ORI M-AM „ÎNTÂLNIT“, cu Donald Trump, luna trecută, cu ocazia unei călătorii mai lungi pe care am făcut-o în Statele Unite. Prima dată, a trebuit să îmi dau peste cap programul pe mai bine de jumătate de zi ca urmare a vizitei lui la Atlanta, iar a doua oară am văzut cum aproape jumătate din Fifth Avenue era închisă circulației și era flancată de zeci de camioane care trebuiau să fie baricade în cazul unui potențial atentat cu ocazia vizitei pe care Trump trebuia să o facă la hotelul Peninsula din New York. Nu am întâlnit aproape niciun american care să fi fost fericit cu alegerea lui Trump, ca al 45-lea președinte din istorie.

Aproape că nu trece o zi fără ca el să provoace controverse din postura de președinte, așa cum o făcea foarte bine din cea de miliardar extravagant. În ciuda numeroaselor scandaluri și a menționării tot mai intense a așa-numitei proceduri de „impeachment“, economia pare că merge înainte, bursa americană se află la maxime istorice, iar tot mai mulți dintre bogații din toată lumea încep să se viseze președinți, după cum puteți descoperi și în articolele din această ediție a revistei.

De partea cealaltă a Atlanticului, Europa răsuflă pentru moment ușurată, după ce Emmanuel Macron a devenit, la nici 40 de ani, cel mai tânăr șef de stat francez după Napoleon. Iar România este, ca de obicei, eternă și fascinantă prin surprize. Cea mai recentă este creșterea mult peste așteptări a PIB din primul trimestru al anului - 5,7% față de același trimestru de anul trecut, potrivit datelor comunicate de Institutul Național de Statistică (INS). În schimb, zeci de mii de computere din lume sunt infectate într-un timp foarte scurt, ca urmare a unuia dintre cele mai violente atacuri cibernetice din istorie, care a lovit de la uzinele Dacia la Ministerul rus de Interne. Cine să mai înțeleagă ce se întâmplă în lume?

CATENA +

Cel mai premiat brand de sănătate din România

Mereu alături de dumneavoastră

Calitate, încredere, diferențiere
2013 și 2015

Cel mai bun raport calitate/preț din România
2014, 2015 și 2016

Calitate, valoare, imagine, înțelegere nevoi, responsabilitate
2014 și 2015

Lanțul de farmacii Nr. 1 în Calitate
2014 și 2016

Premiul de excelență în Relațiile cu Clienții 2015
Locul I la categoria Farmacii

Premiul Biz 2014, 2015 și 2016
TOP 100 cele mai puternice branduri din România

Premiul Capital 2014
Cele mai puternice companii din mediul de afaceri românesc

Brands for Kids by Forbes 2015 și 2016 - Premiul Special pentru calitatea ofertei legate de sănătatea familiei și a copiilor

01

02

03

EVENIMENT

GALA 30 SUB 30 2017

ÎN CADRUL GALEI 30 SUB 30 I-AM PREMIAT PE CEI MAI REMARCABILI TINERI ROMÂNI DINTR-O ARIE LARGĂ DE DOMENII.

Forbes România a organizat cea de-a șasea ediție a Galei Forbes 30 sub 30, un eveniment deja cu tradiție, care îi premiază pe cei mai remarcabili tineri din domenii precum business, sport, artă, avocatură sau IT. Ediția Forbes 30 sub 30 de anul acesta a inclus 30 de antreprenori din domeniul tehnologiei și 30 din alte domenii. La Gala Forbes 30 sub 30 i-am sărbătorit pe toți cei 60 de tineri ambițioși, entuziaști și pasionați care au intrat pe lista din acest an. Dorim să le mulțumim partenerilor: BMW România și Carrefour România, în calitate de parteneri strategici, Nespresso, Official Coffee Partener, Banca Transilvania, partener Gold. În calitate de partener Silver: iStyle Pro și Gentleman Tailoring și, de asemenea, Asebuss, în calitate de partener academic. Mulțumim și partenerilor: Praktiker, Graphtec Design, Aqua Carpatica, Domeniile Sâmburești, Carlsberg, Sweet Concept și Photo Snacks.

04

05

06

ANDRADA MIHĂILESCU / MARIUS MICHAILOV

07

12

16

08

13

17

09

14

18

10

02. Alex Dadoo, Maison Dadoo / **03. Raluca Rădulescu,** BMW Auto Cobălcescu / **04. Claudiu Butacu,** Asociația Solar Decatlon, **Bogdan Miu** / **06. Petre Crăciun,** Hummingbird Bike, **Bogdan Miu** / **07. Raluca Michailov,** BP Publishing / **08. Adrian Fako,** Accelerole, **Simona Crăciun,** Tort de Bezea / **09. Giorgiana Vlăsceanu,** Codette / **10. Dan Lazăr,** Tennis Hero / **12. Alex Moraru,** Macquarie Capital / **13. Bogdan Miu, Liliana Bâclea,** Carrefour / **15. Alexandra Butmălai,** Fabrica de Experimente / **16. Șerban Cazan,** HaHaHa Production / **17. Dragoș Boeru,** TNT Brothers, **Paul Lungu,** KPMG România / **18. Bogdan Miu**

11

15

19

20

26

27

21

24

28

22

25

23

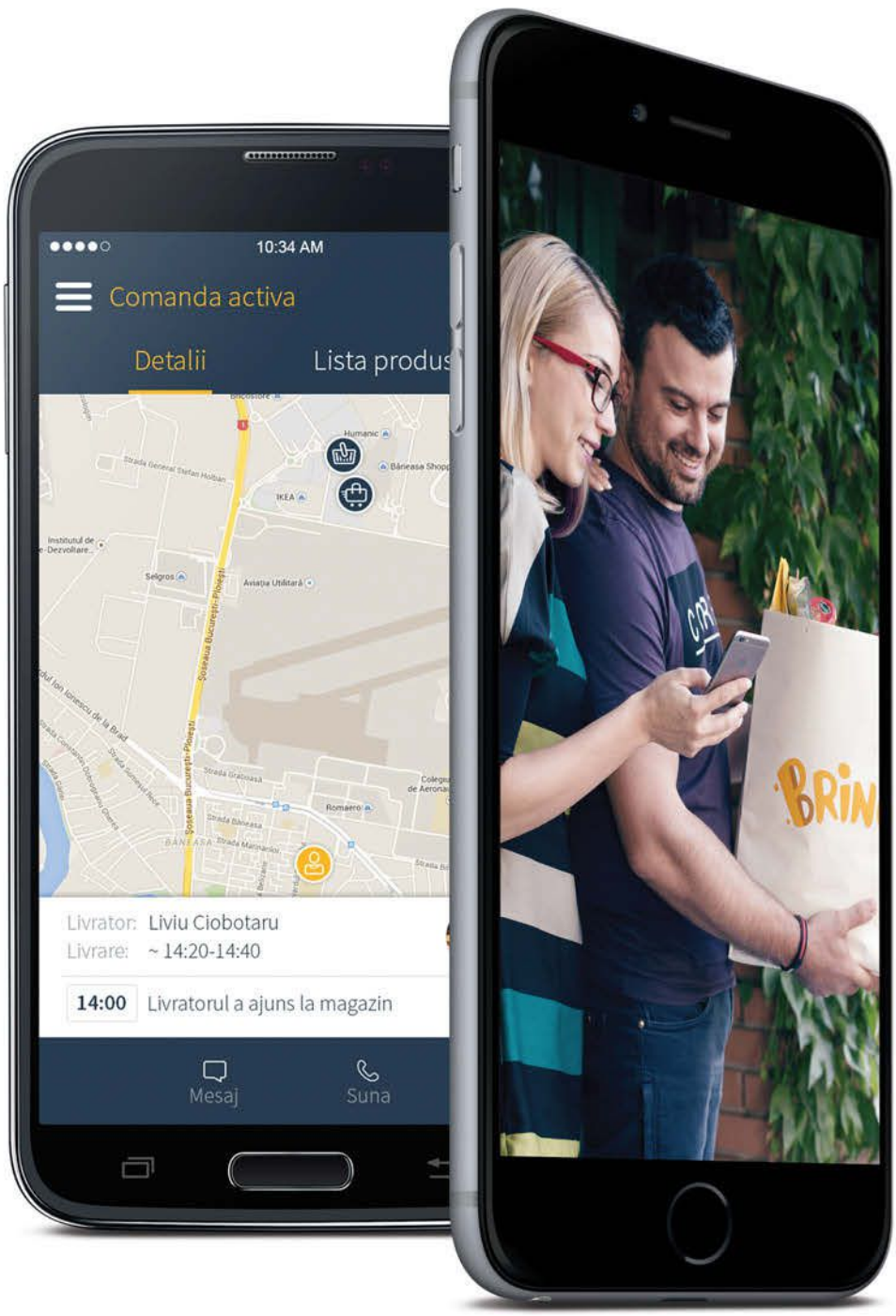
ANDRADA MIHĂILESCU / MARIUS MICHAILOV

21. Cristian Tamaș, Typing DNA, **Andrei Avădănei,** DefCamp / **24. Mara & The Chill Deal** / **26. Ramona Prejban,** Banca Transilvania, **Lucian Bădilă**, 5 to go / **27. Mihai Ivașcu,** Moneymailme / **29, 30.** Generația 2017 a tinerilor 30 sub 30 / **32. Dj Danny the Menace** / **33. Ana Consulea,** Zexe Braserie / **34. Simone Tempestini,** Campion Național Absolut de Raliuri / **35. Daniel Teodoroiu și Elena Filip,** Accelerole, **Bogdan Georgescu,** Bookster / **36. Echipa Forbes România**

Produse la preț de hipermarket și

Cumpără din Carrefour prin aplicația BRINGO

Folosește codul MyBringo și ai prima livrare gratuită!



*Serviciu disponibil doar în București.

livrare în 90 de minute? Acum DA!

și le primești acolo unde ai nevoie!*

90 minute de selecție
şi livrare produse

Peste 35.000 de produse
la preț de hipermarket

Livratori
profesionişti

Descarcă aplicaţia Bringo disponibilă pentru Android şi iOS.

ACUM PE Google Play

Descărcați de pe App Store

Carrefour

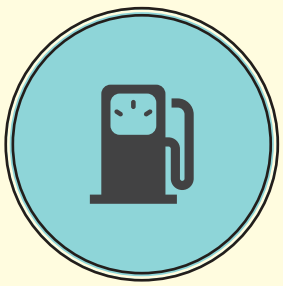
LOBBY

IDEILE MICI DUC LA AFACERI MARI

REGLEMETATOR

ASF-UL AȘTEAPTĂ UN NOU PREȘEDINTE

Fata Morgana a industriei financiare a fost prinsă. Din septembrie 2016, parlamentarii, mai ales liderii PSD, doreau să-l demită pe președintele Autorității de Supraveghere Financiară, Mișu Negrițoiu, acuzat de transportatori că a încurajat explozia prețurilor la tarifele RCA, dar au reușit pe 11 mai. Totuși, în perioada aprecierii tarifelor, de piața asigurărilor nu s-a ocupat direct Negrițoiu, care și-a început mandatul în mai 2014, iar creșterea a provocat-o mai mult falimentul unor asiguratori care țineau prețurile reduse. Potențialul înlocuitor este deputatul PSD Leonardo Badea.



BENZINĂRII

UN JUCĂTOR AMBIȚIOS

Țiriac Energy, divizia de energie a Grupului Țiriac, a intrat, cu obiective mari, în retailul de carburanți, o piață de 10 miliarde de euro, anual, și 2.000 de benzinării. La mijlocul lunii mai, a deschis patru stații din rețeaua pe care își propune să o extindă la peste 200 de unități. Primele stații, denumite Țiriac Energy – Sincro, sunt în franciză, sistem prin care vrea să atragă 50 de parteneri, iar investiția necesară pentru fiecare este de 50.000 de euro. În plus, vizează o rețea de 150 de stații fără personal, self-service.

LISTAREA

UN FEL DE UNICORN

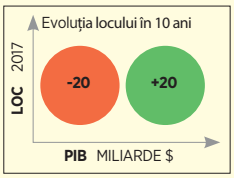
La aproape 3,7 miliarde lei (821 milioane euro) se ridică valoarea Digi Communications (proprietara RCS & RDS), reiese după oferta publică inițială derulată pe Bursa de Valori București, la începutul lunii mai. Furnizorul de servicii de telecomuncații din România și Ungaria a reușit cea mai mare listare a unei companii private din istoria bursei locale: a obținut aproape 950 milioane lei (208 milioane euro) pentru 23,91 milioane de acțiuni (25,6%), vândute la un preț de aproximativ 40 de lei, cu 29% mai puțin decât prețul maxim dorit. Evaluarea se apropie de veniturile de 842,8 milioane de lei obținute anul trecut, 72,7% provenind din România. Anterior, MedLife a obținut, în decembrie 2016, de la investitorii de pe bursă, 230 de milioane de lei.

Linde Gaz România, membră a Grupului Linde AG, unul dintre liderii mondiali în producția de gaze industriale și medicinale, tehnologii și echipamente.
Inovăm, dezvoltăm și aplicăm soluții standard și customizate tuturor clienților noștri. În metalurgie, sudură, în industria alimentară, chimie, petro-chimie, tehnica frigului, automotive, în protecția mediului, laboratoare și medicină!
Pentru mai multe informații, vizitați website-ul www.linde.ro.
O_2
CO_2
H_2
He
N_2
Ar
THE LINDE GROUP
Linde
Linde Gaz Romania SRL
Timișoara 300136, Avram Imbroane nr. 9
Telefon: 0256 300 700, Fax: 0256 225 608
office@ro.linde-gas.com
www.linde.ro

CLASAMENT

CELE MAI BUNE ȚĂRI DIN LUME PENTRU BUSINESS

SUEDIA (da, Suedia!) este pe primul loc în cadrul analizei anuale făcută de Forbes în privința celor mai "prietenoase" locuri de pe planetă pentru afaceri, alături de Noua Zeelandă, Hong Kong, Irlanda și Marea Britanie, care vine puternic din urmă. Suedia nu a lăsat angajamentul său istoric în ceea ce privește democrația socială să stea în calea antreprenorilor. A terminat pe primul loc în Top 10, obținând cele mai bune punctaje în șapte dintre cele 11 categorii urmărite, printre care taxe, birocrație și comerțul liber.



Nimeni nu oferă protecție mai mare pentru dreptul de proprietate decât Finlanda.

Acțiuni, nu bolivari (unitatea monetară de bază a Venezuelei): Economia s-a prăbușit ca de pe o stâncă, dar bursa locală a avut cele mai bune performanțe pe parcursul ultimelor 12 luni, în creștere cu 142%.

0
20
40
60
80
100
120
140

1$
10$
100$

13. Estonia -2
14. Luxemburg -4
15. Lituania +14
20. Slovenia +11
22. Islanda -19
25. Letonia -2
30. Malta -6
35. Macedonia +30
39. Mauritius +8
43. Georgia +41
38. Bulgaria +7
40. Slovacia -8
41. Ungaria -5
46. Croația +24
49. Costa Rica -1
51. Maroc +22
52. Oman +1
53. Jamaica -12
55. Uruguay -16
59. Panama -19
61. Albania -2
63. Namibia +3
64. Azerbaidjan +58
66. Mongolia -14
68. Botswana -25
71. Iordania -17
74. Ucraina +35
75. Armenia -4
76. Trinidad Tobago -25
77. Moldova +1
78. Rwanda +33
81. Senegal +31
82. Bosnia și Herzegovina +28
83. Sri Lanka -3
84. Kuwait -35
86. Zambia 7
87. Tunisia -19
88. Lesotho +28
90. Ghana -16
92. Liban -5
93. El Salvador -49
95. Guatemala 0
97. Republica Dominicană -3
100. Benin -21
101. Guyana -26
105. Kenya -20
107. Uganda -25
109. Mali -12
110. Sierra Leone -5
112. Madagascar -40
113. Mozambique +11
114. Honduras +7
115. Ecuador +2
116. Paraguay -14
118. Nepal -37
119. Malawi -31
122. Tanzania -14
124. Nicaragua -28
123. Cambodgia -62
125. Mauritania -35
129. Bolivia -40
128. Camerun -9
130. Etiopia -16
132. Zimbabwe 0
134. Laos 1
136. Yemen -29
137. Haiti -3
138. Gambia -38
139. Ciad -14

Noua Zeelandă a ocupat primul loc atât în ceea ce privește protecția drepturilor acționarilor minoritari, cât și în ușurința de a începe o afacere.

Nimic putred în Danemarca: Danezii au cel mai scăzut nivel de corupție din lume.

1. Suedia +16
2. Noua Zeelandă +7
3. Hong Kong +9
4. Irlanda +4
5. Marea Britanie 0
6. Danemarca -5
7. Olanda +15
8. Finlanda -6
9. Norvegia +5
10. Canada +9
11. Australia -4
12. Singapore -6
16. Elveția 0
17. Belgia +13
18. Taiwan -5
19. Portugalia +6

Elveția s-a clasat pe primul loc în ceea ce privește adoptarea tehnologiei, inovației și libertății comerțului.

21. Germania -6
23. Statele Unite -19
24. Austria +4
26. Franța +1
27. Israel -1
28. Coreea de Sud -10
29. Spania +9
34. Cehia -1
31. Polonia 4
33. Emiratele Arabe Unite +25
36. Chile -16

Antreprenorii vor găsi cea mai favorabilă structură fiscală în Emiratele Arabe Unite, cu cea mai mică sarcină fiscală totală și cel mai scurt timp necesar pentru a se conforma.

37. Japonia -16
42. Italia -8

Iată și criteriile la care Statele Unite strălucesc: libertatea personală este la un nivel maxim în Statele Unite, dar și în alte 34 de țări.

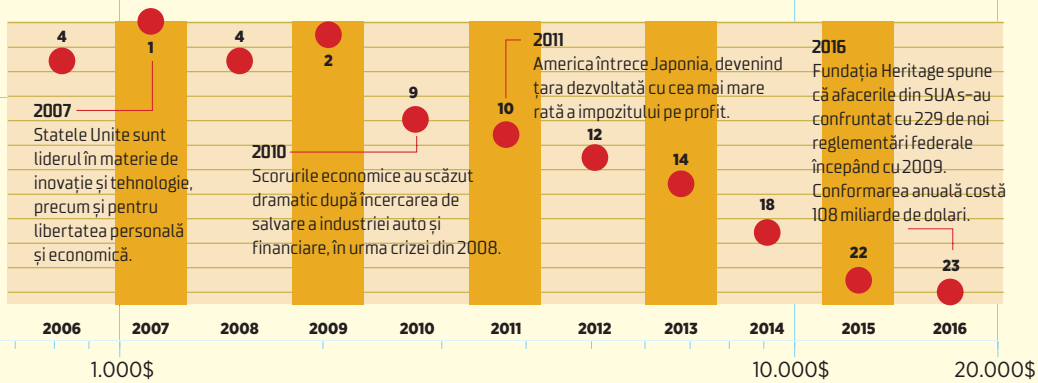
44. Malaezia -2
45. România +17
47. Grecia +8
48. Africa de Sud -11
58. Kazahstan +40
57. Peru -1
56. Columbia +4
62. Turcia +2
65. Mexic -8
67. Thailanda -17
73. Indonesia +45

Cel mai înalt nivel pentru libertatea monetară: Ungaria, datorită, în mare parte, stabilității prețurilor și a lipsei controlului acestora.

79. Rusia +20
80. Arabia Saudită -13
85. India -8
89. Filipine +17
91. Brazilia -45
98. Vietnam +29
103. Egipt 0
99. Argentina -30
102. China +2
104. Pakistan -3

UNDE SE CLASEAZĂ AMERICA?

NU SE AFLĂ PE PRIMUL LOC ȘI NICI MĂCAR PE APROAPE. STATELE UNITE SE CLASEAZĂ PE LOCUL 23 ÎN TOPUL CELOR MAI BUNE ȚĂRI PENTRU AFACERI. AMERICA A ÎNREGISTRAT UN DECLIN PERMANENT ÎNCEPÂND CU 2007, ANUL ÎN CARE SE AFLA PE PRIMUL LOC.

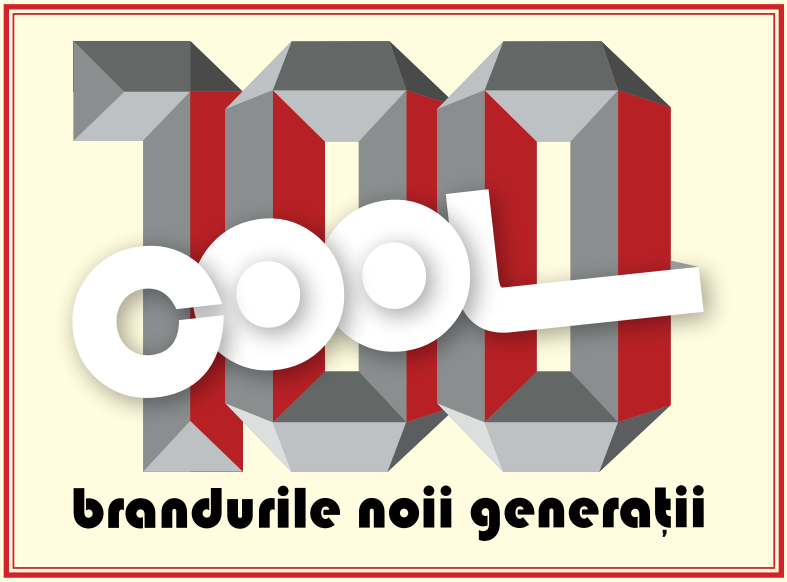


117. Bangladesh +9
120. Nigeria -7
127. Iran +2
131. Algeria -45
135. Venezuela -7

TOP COOL

ORAȘE

FOLOSIM NOȚIUNEA „COOL" PENTRU A DESCRIE, PUNCTUAL SAU GENERAL, ACELE TENDINȚE EXTREM DE VIZIBILE DE LA O PERIOADĂ LA ALTA, CARE – DEȘI NU ȘTII EXACT DE UNDE VIN ȘI ÎNCOTRO SE ÎNDREAPTĂ – TE FAC SĂ VISEZI, SĂ RIDICI DIN SPRÂNCENE SAU SĂ ZÂMBEȘTI. **TOPUL ANUAL REALIZAT DE FORBES ROMÂNIA** ÎMPREUNĂ CU AGENȚIA DE COOLHUNTING ANTZ OFERĂ O RADIOGRAFIE DE ANSAMBLU A FENOMENULUI „COOL" ÎN ROMÂNIA, DAR ȘI **O PERSPECTIVĂ DE VIITOR ÎN MATERIE DE TENDINȚE**. PENTRU O COMPANIE, „COOL" ÎNSEAMNĂ SĂ REACȚIONEZE ȘI SĂ ACȚIONEZE PROMPT, SĂ FIE MEREU RELEVANTĂ ȘI ÎN PAS CU VREMURILE ȘI SĂ ȘTIE SĂ OFERE NOII GENERAȚII CEEA CE ȘI DORESTE DE FAPT. **AFLAȚI MAI MULTE DETALII PE COOL.FORBES.RO.**



1 VADU

Vadu este un sat în comuna Corbu din județul Constanța. În urmă cu doar câțiva ani, în zona Vadu – Grindul Chituc au început să apară primii turiști.

2 CLUJ-NAPOCA

Este un oraș care palpită de viață studențească, de suflu multicultural sau hub-uri de IT și de festivaluri precum Electric Castle, Untold sau TIFF.

3 LETEA

Este cel mai bine conservat sat din Deltă și este decorat cu case tradiționale din lemn, chirpici și stuf. Satul și pădurea atrag tot mai mulți turiști în ultimii ani.

4 COPȘA MARE

În acest sat pot fi vizitate și închiriate trei case autentice care păstrează un patrimoniu arhitectural săsesc bine conservat.

5 SIBIU

Cunoscut și sub numele de Hermannstadt, Sibiul a obținut titlul de Capitală Culturală Europeană în 2007, pe care l-a împărțit cu Luxemburg.

6 SIGHETU MARMAȚIEI

Oraș atestat în 1326, este al doilea centru urban al județului Maramureș, după Baia Mare. Aici se găsește Memorialul Victimelor Comunismului și al Rezistenței.

7 SULINA

Reprezintă „poarta" Deltei Dunării, iar accesul în oraș se face numai pe apă. Un obiectiv turistic al Sulinei este Farul, care datează din 1802.

8 SINAIA

Sinaia este unul dintre cele mai frecventate locuri pentru iubitorii sporturilor de iarnă, având trei pârtii de schi (Valea Dorului, Valea Soarelui și Carp).

9 ROȘIA MONTANĂ

Este una dintre cele mai vechi localități cu tradiție în exploatarea metalelor prețioase din Europa. Este cunoscută și sub numele de Alburnus Maior.

10 VISCRI

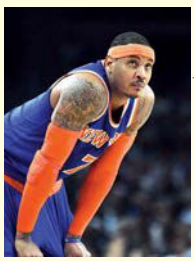
Particularitățile așezării au atras atenția fundației patronate de însuși Prințul Charles, care a renovat biserica și câteva case din localitate.

UN PROIECT Forbes România ȘI THE COOL HUNTING HUB

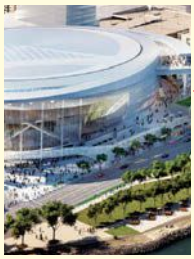
SPORT

CELE MAI VALOROASE ECHIPE DIN NBA

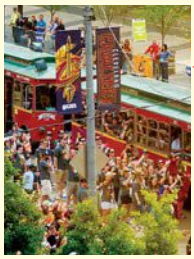
Media valorii echipelor de baschet din NBA este de 1,6 miliarde de dolari, în creștere de 3,5 ori față de situația din urmă cu cinci ani. Profiturile operaționale au atins deja niveluri record, cu o medie de 31 de milioane de dolari pe echipă.



Knicks a stabilit un record al ligii cu profituri de 141 milioane de dolari din sezonul trecut, mai ales ca urmare a acordului cu rețeaua MGS.



Veniturile record și o arenă revoluționară au crescut valoarea Warriors cu 37%, până la un nivel record.



Titlul nu a fost ieftin pentru Cavaliers: Cleveland a înregistrat cea de-a 5-a cea mai mare pierdere într-un sezon - 40 mil. dolari - care s-a datorat taxelor de 54 mil. dolari pentru salariile de 185 mil. dolari.

		EVOLUȚIA VALORII ÎN ULTIMUL AN %	VENIT (MIL. $)	PROFIT OPERAȚ.[1] (MIL. $)	VALOARE CURENTĂ (MIL. $)[2]
1.	New York Knicks	10%	376	141,2$	3.300 $
2.	Los Angeles Lakers	11	333	119,2	3.000 $
3.	Golden State Warriors	37	305	74,2	2.600 $
4.	Chicago Bulls	9	232	45,5	2.500 $
5.	Boston Celtics	5	200	60,1	2.200 $
6.	Los Angeles Clippers	0	185	-11,8	2.000 $
7.	Brooklyn Nets	6	223	15,7	1.800 $
8.	Houston Rockets	10	244	62,7	1.650 $
9.	Dallas Mavericks	4	194	40,3	1.450 $
10.	Miami Heat	4	210	21,1	1.350 $
11.	Cleveland Cavaliers	9	233	-40,2	1.200 $
12.	San Antonio Spurs	2	187	18,4	1.175 $
13.	Toronto Raptors	15	193	46,1	1.125 $
14.	Phoenix Suns	10	173	26,3	1.100 $
15.	Sacramento Kings	16	164	18,4	1.075 $
16.	Portland Trail Blazers	8	178	41,2	1.050 $
17.	Oklahoma City Thunder	8	187	-8,4	1.025 $
18.	Washington Wizards	4	155	6,6	1.000 $
19.	Orlando Magic	2	166	44,7	920 $
20.	Utah Jazz	4	164	36,0	910 $
21.	Detroit Pistons	6	172	21,8	900 $
22.	Denver Nuggets	4	157	21,2	890 $
23.	Atlanta Hawks	7	169	19,8	885 $
24.	Indiana Pacers	5	157	23,9	880 $
25.	Philadelphia 76ers	14	140	18,2	800 $
26.	Memphis Grizzlies	1	155	0,2	790 $
27.	Milwaukee Bucks	16	146	24,0	785 $
28.	Charlotte Hornets	4	158	9,4	780 $
29.	Minnesota Timberwolves	7	154	25,9	770 $
30.	New Orleans Pelicans	15	156	16,7	750 $
	MEDIE	8	196	31,3	1.335 $

CÂȘTIGURILE ȘI VENITURILE SUNT PENTRU SEZONUL 2015-2016, IAR VALORILE SUNT NETE. . [1]PROFITUL ÎNAINTE DE DOBÂNZI, IMPOZITARE, AMORTIZARE ȘI DEPRECIERE.. [2]VALOAREA ECHIPELOR (CAPITALURI PLUS DATORIA NETĂ), BAZATĂ PE CONTRACTELE CURENTE ALE ARENEI, (CU EXCEPȚIA CAZULUI ÎN CARE SE LUCREAZĂ LA O NOUĂ ARENĂ).

1. LEBRON JAMES
Cleveland Cavaliers
Câștiguri totale: 86 mil. $
SALARIU: 31 MIL. $
SPONSORIZĂRI: 55 MIL. $

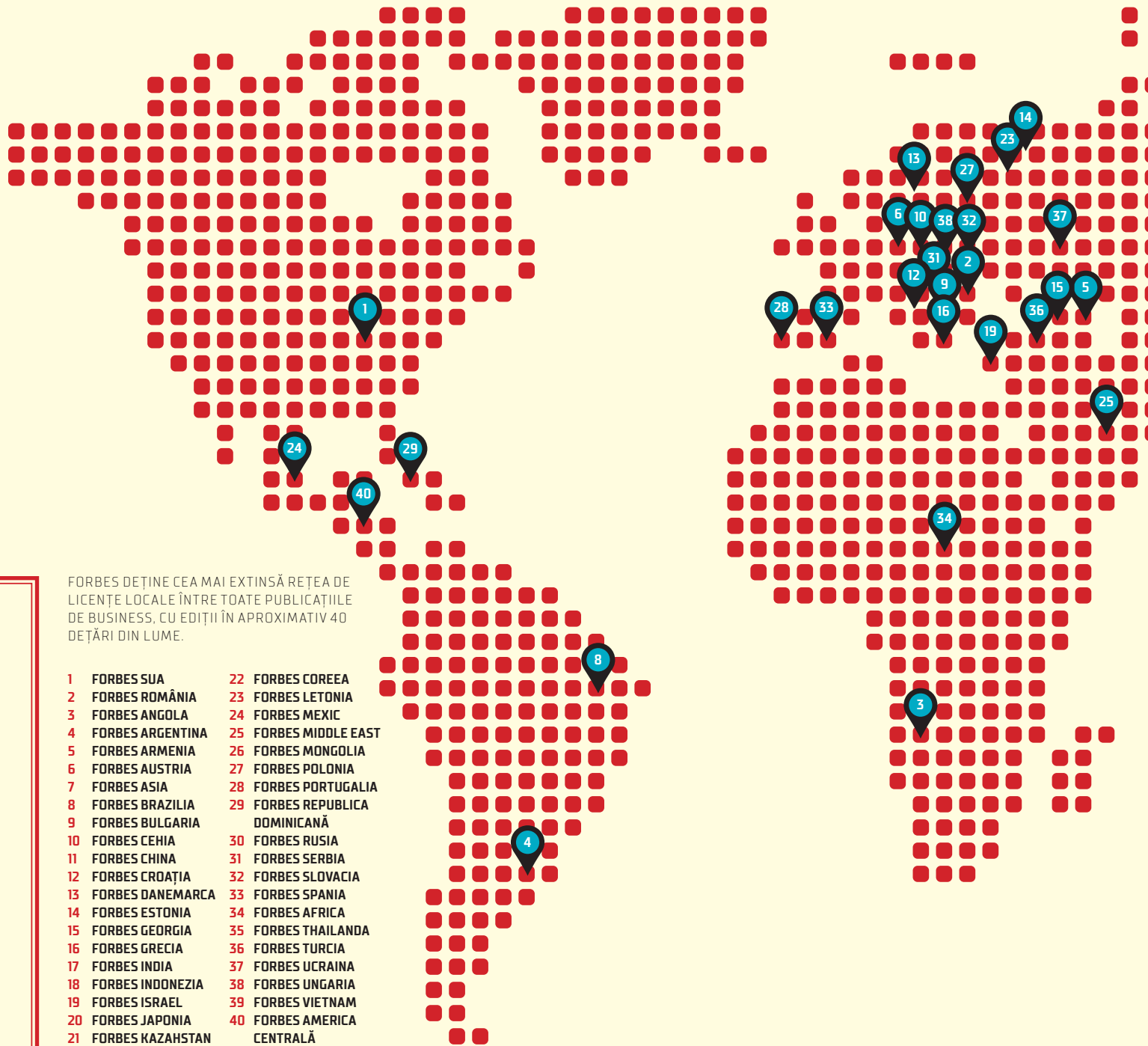
CEI MAI BINE PLĂTIȚI JUCĂTORI DIN NBA

2. KEVIN DURANT
Golden State Warriors
Câștiguri totale: 62,5 mil. $
SALARIU: 26,5 MIL. $
SPONSORIZĂRI: 36 MIL. $

3. STEPHEN CURRY
Golden State Warriors
Câștiguri totale: 47,1 mil. $
SALARIU: 12,1 MIL. $
SPONSORIZĂRI: 35 MIL. $

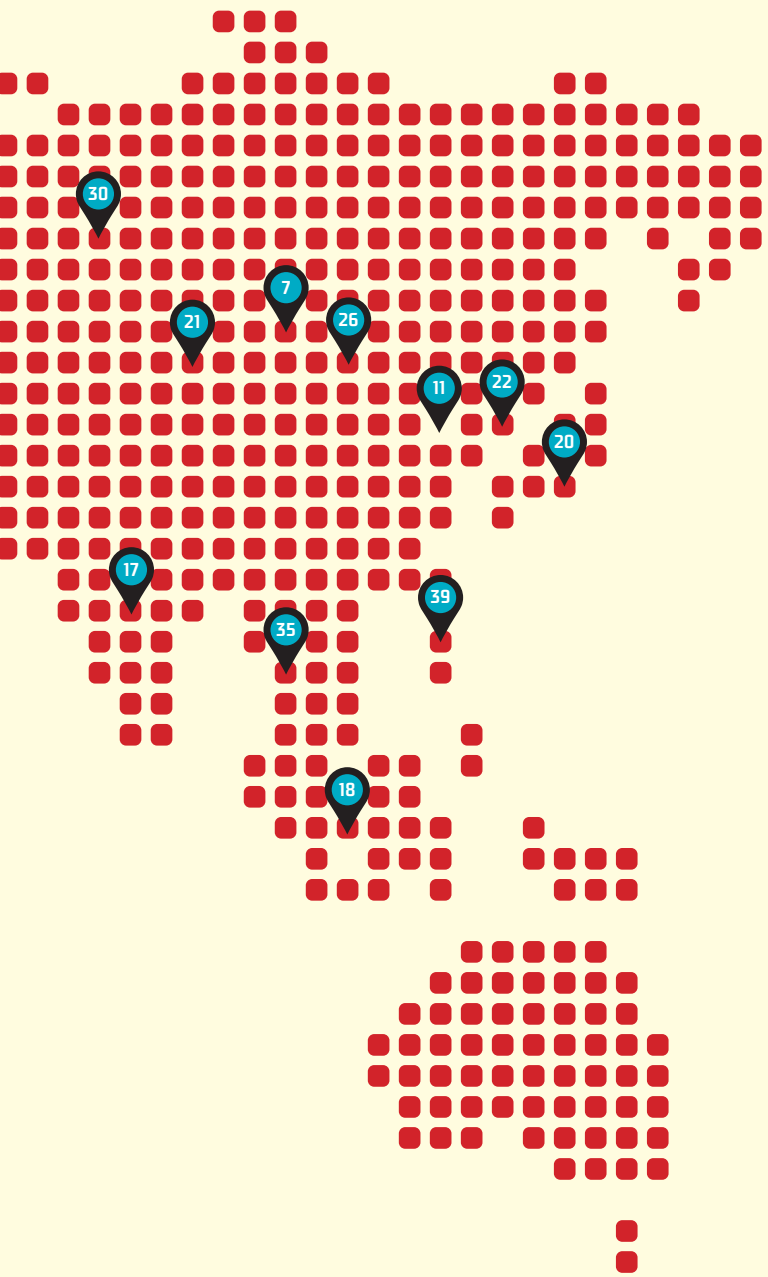
FORBES NETWORK

CE SCRIE FORBES ÎN LUME



FORBES DEȚINE CEA MAI EXTINSĂ REȚEA DE LICENȚE LOCALE ÎNTRE TOATE PUBLICAȚIILE DE BUSINESS, CU EDIȚII ÎN APROXIMATIV 40 DEȚĂRI DIN LUME.

1 FORBES SUA
2 FORBES ROMÂNIA
3 FORBES ANGOLA
4 FORBES ARGENTINA
5 FORBES ARMENIA
6 FORBES AUSTRIA
7 FORBES ASIA
8 FORBES BRAZILIA
9 FORBES BULGARIA
10 FORBES CEHIA
11 FORBES CHINA
12 FORBES CROAȚIA
13 FORBES DANEMARCA
14 FORBES ESTONIA
15 FORBES GEORGIA
16 FORBES GRECIA
17 FORBES INDIA
18 FORBES INDONEZIA
19 FORBES ISRAEL
20 FORBES JAPONIA
21 FORBES KAZAHSTAN
22 FORBES COREEA
23 FORBES LETONIA
24 FORBES MEXIC
25 FORBES MIDDLE EAST
26 FORBES MONGOLIA
27 FORBES POLONIA
28 FORBES PORTUGALIA
29 FORBES REPUBLICA DOMINICANĂ
30 FORBES RUSIA
31 FORBES SERBIA
32 FORBES SLOVACIA
33 FORBES SPANIA
34 FORBES AFRICA
35 FORBES THAILANDA
36 FORBES TURCIA
37 FORBES UCRAINA
38 FORBES UNGARIA
39 FORBES VIETNAM
40 FORBES AMERICA CENTRALĂ

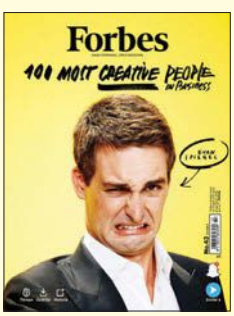


FORBES SUA

CONSTRUCȚII. Prezintă afacerile constructorului Bruce Flatt, supranumit Warren Buffett al Canadei. Compania sa are 2.000 de proiecte în 30 de țări.

FORBES ASIA

30 SUB 30. Cel mai recent număr este dedicat generației 30 sub 30 din Asia, pe care autorii Forbes o descriu prin două cuvinte: diversificată și emancipată.



FORBES SPANIA

CREATIVI. Forbes Spania a întocmit o listă cu cei mai creativi oameni ai momentului din diferite domenii, precum publicitate, știință, tech sau energie.

FORBES POLONIA

SPORT. Vedeta lunii mai este Dariusz Mioduski, noul proprietar al echipei de fotbal Legia Varșovia, care-l înlocuiește pe Bogusław Leśnodorski.

FORBES UNGARIA

30 SUB 30. Și ediția din Ungaria îi prezintă pe tinerii cunoscuți pentru performanțele lor, tinerii care fac țara mai bună, așa cum îi descrie publicația.

FORBES MEXIC

MILIARDARI. În revistă sunt prezentați cei mai bogați oameni de afaceri din Mexic, pe copertă fiind miliardarii Germán Larrea și Alberto Baillères.

Evoluție

FORBES 500 UPDATE

DEȚIN ȘI CONDUC AFACERI DE ZECI ȘI CHIAR SUTE DE MILIOANE DE EURO, ANUAL, IAR DE ACȚIUNILE ACESTORA DEPINDE SOARTA CÂTORVA ZECI DE MII DE ROMÂNI – ANGAJAȚII LOR.

01. ACHIZIȚII
Omer Susli, proprietarul Praktiker România, a cumpărat magazinele din Ploieşti şi Constanța, împreună cu terenurile aferente, în urma unei finanțări obținute prin CEC Bank. Unul dintre motive a fost nivelul mare al chiriilor unităților de vânzare.

02. LIVRĂRI
Bog'art, companie controlată de **Raul Doicescu,** a livrat circa 450.000 mp de birouri, 400.000 mp de spații de retail, 200.000 mp de depozite logistice şi 100.000 mp de imobile rezidențiale, înregistrând în medie o cifră de afaceri de 127 mil. euro între anii 2013 şi 2016.

03. CONSTRUCȚII
AdePlast intenționează să construiască la Oradea o fabrică de vată minerală bazaltică, până în momentul de față compania având asigurată finanțarea, iar demersurile pentru obținerea terenului fiind aproape de finalizare, potrivit antreprenorului **Marcel Bărbuț.**

04. TRANZACȚII
Grupul TeraPlast, deținut de **Dorel Goia,** are în plan să preia participații şi în alte companii în perioada următoare, după modelul aplicat la Depaco, al doilea jucător de pe piața de țiglă metalică prin brandul Wetterbest, în cadrul căruia TeraPlast a preluat 50% din acțiuni.

05. EXTINDERE
Dan Şucu, proprietarul grupului de firme cu activități în retail de mobilă Mobexpert, îşi pregătește intrarea pe piața imobiliară locală, după ce anul trecut a pus bazele companiei DVD Residential Imobiliare SRL alături de constructorul Conarg din Piteşti.

MEDIAFAX FOTO

06. CREȘTERE
Rețeaua privată de sănătate Sanador, deținută de **Doris Andronescu,** a finalizat primul trimestru din acest an înregistrând afaceri cu 22% mai mari față de aceeași perioadă a anului trecut și pregătește o investiție într-un centru oncologic lângă spitalul din Capitală, din zona Piața Victoria.

07. PREMIERĂ
Țiriac Auto a deschis în Șoseaua Pipera primul showroom Jaguar Land Rover aliniat la noile standarde de design ale celor două mărci. Adiacent showroom-ului, compania controlată de **Ion Țiriac** redeschide și un service exclusiv pentru clienții celor două mărci.

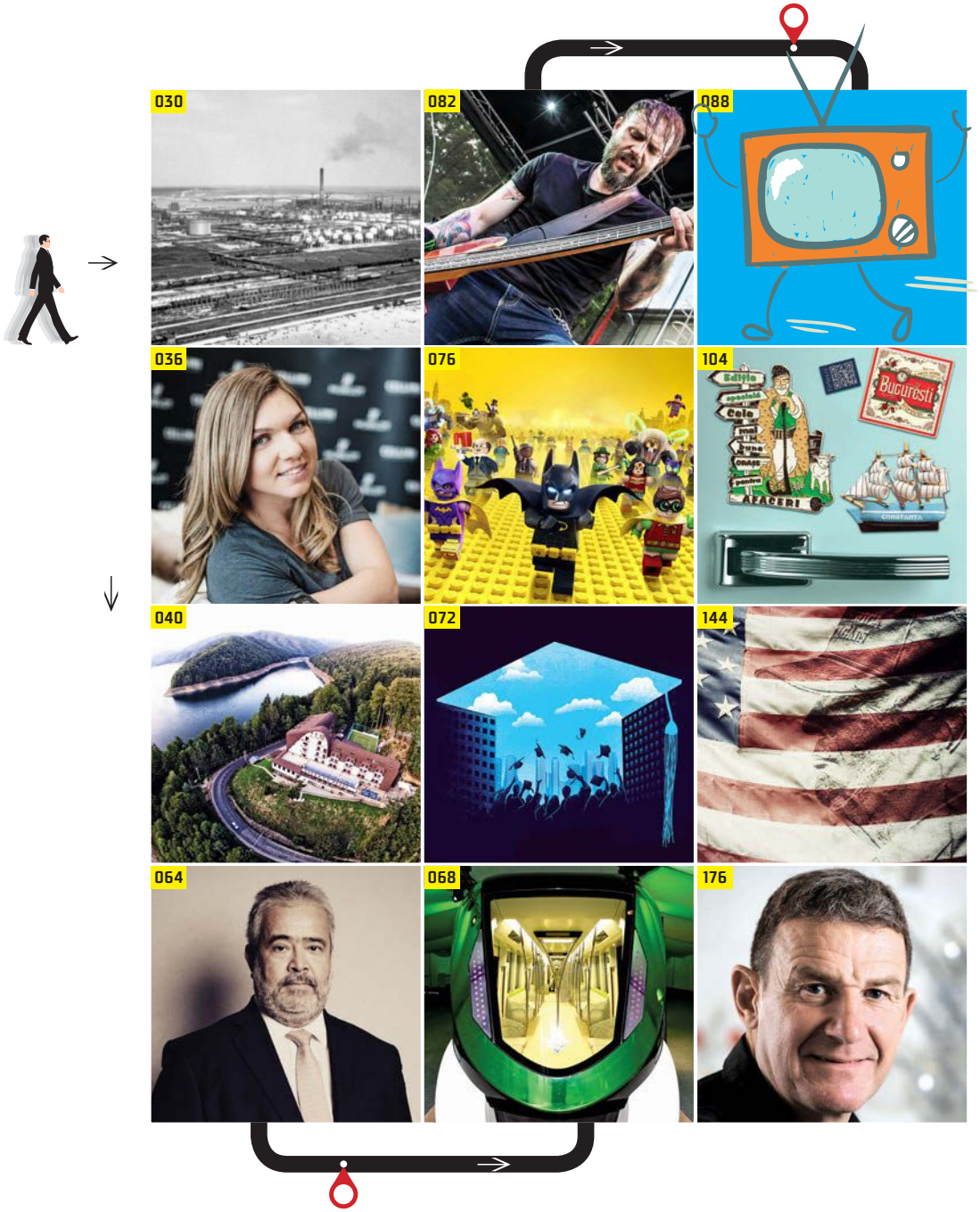
08. PROFIT
Banca Transilvania a obținut în primul trimestru un profit net de 246 milioane de lei, în creștere cu 7,7% față de anul trecut. "În continuare, suntem atenți la oportunitățile pieței bancare locale", a declarat **Horia Ciorcilă,** președintele Consiliului de Administrație.

09. ÎMPRUMUTURI
Dezvoltatorul imobiliar Impact Developer, controlat de omul de afaceri **Gheorghe Iaciu,** a luat două credite de la Banca Transilvania, unul de 20 de milioane de lei pentru investiții imobiliare, iar altul de 3,9 milioane de lei pentru finanțarea TVA, ambele cu scadența în februarie 2020.

10. CAPITAL
Eugen Banciu, proprietarul farmaciilor Dona, a efectuat o injecție de capital de peste 4,3 mil. euro în compania prin care operează lanțul celor 300 de farmacii Dona. Anul trecut, grupul Dona a înregistrat o cifră de afaceri de 960 mil. lei, în creștere cu 13,3% față de anul anterior.

DACĂ TIMPUL ÎNSEAMNĂ BANI, ATUNCI REGĂSIȚI, DINTR-O PRIVIRE, URMĂTOARELE SUBIECTE DIN ACEASTĂ EDIȚIE

FASTFORWARD



IUNIE 2017

030. CEA MAI MARE / **036**. TOATE LA TIMPUL LOR / **040**. TRASEUL ȘI OMUL SĂU / **064**. MOMENTUL OPORTUN / **068**. ATENȚIE, SE ÎNCHID UȘILE! / **072**. MOTIVAȚIA PENTRU STUDIU / **076**. DON'T GROW UP, IT'S A TRAP! / **082**. MESERIE DE ROCKER / **088**. COPIII SE DISTREAZĂ CU RATINGUL / **104**. CELE MAI BUNE ORAȘE PENTRU AFACERI / **144**. IN TRUMP THEY TRUST / **176**. ÎN LUMEA BUCĂTĂRIEI MOLECULARE

TRADIȚIE ȘI PRESTIGIU

CELEBREAZĂ VALORILE ROMÂNEȘTI

Un produs de calitate
ROMAQUA GROUP BORSEC

iPad

Învață, joacă-te, navighează, crează!

iPad îți oferă un ecran retina uimitor, performanțe și aplicații
pentru a face ceea ce îți place să faci.
Oriunde. Uşor. Magic.

iSTYLE PROfessional services

Authorised Reseller

Authorised Service Provider

www.istyle-pro.ro | office@istyle-pro.ro | Magazinul din Bd. Națiunile Unite nr. 4, bl. 107A, București

Pentru acest an, ROMPETROL RAFINARE şi-a propus să proceseze un volum de circa 5,6 milioane tone materie primă.

Cea mai mare

POVESTEA RAFINĂRIEI PETROMIDIA, **CEA MAI MARE DIN ROMÂNIA,** REFLECTĂ EVOLUȚIA SECTORULUI DE RAFINARE DIN ROMÂNIA, FRĂMÂNTĂRILE, PROVOCĂRILE, DAR ȘI SUCCESUL ȘI EȘECUL PENTRU UNITĂȚILE DE PROCESARE A ȚIȚEIULUI.

Pentru îndeplinirea programului de dezvoltare a României, stabilit de statul român în perioada 1970-1975, s-a hotărât construirea la malul Mării Negre a unui combinat petrochimic, cu o capacitate anuală de prelucrare de 3,5 milioane tone țiței şi integrat cu un sector petrochimic (200.000 tone etilenă şi 100.000 tone propilenă). Lucrările de construcție a platformei Petromidia au început în 1976 și a fost ales Năvodari, în detrimentul localităților Cumpăna, Cernavodă sau Valul lui Traian, având în vedere atât distanța față de Marea Neagră, în condițiile în care rafinăria urma să prelucreze țiței greu/sulfuros, cât și terenul agricol necesar, aproximativ 37 de hectare, din cei peste →

→ 480 de hectare ocupate de combinat, fiind recuperate din mare. În ceea ce privește impactul social, platforma a avut un rol major în evoluția localității Năvodari, de la o așezare de pescari și crescători de animale cu o populație de circa 500 de locuitori la un oraș industrial de 7.000 locuitori în 1975, 26.000 în 1983 și 32.400 în 2002. De-a lungul celor peste 30 de ani, aproximativ 30.000 de oameni au lucrat pe platforma Petromidia. După decembrie 1989, odată cu schimbarea regimului politic, se înființează Societatea Comercială Petromidia SA, iar după "spargerea" Companiei Române de Petrol (CRP), din 1997, rămâne fără acces la depozite și rețea de distribuție. Se propune în perioada 1997-1998 lichidarea acesteia, dar și privatizarea ei de mai multe ori. În cele din urmă, în octombrie 2000, începe a treia încercare de privatizare, cu Rompetrol Group NV, iar în ianuarie 2001 se face transferul efectiv al pachetului de acțiuni. În august 2007, compania națională de petrol și gaze din Kazakhstan – KazMunayGas (KMG) achiziționează 75% din acțiunile Grupului Rompetrol, iar în 2009 restul de 25%, devenind unic acționar. Investițiile totale realizate de KMG în perioada 2007-2016 pentru susținerea și dezvoltarea activităților de profil ale Grupului se ridică la peste 1,6 mld. dolari.

Materia primă prelucrată de rafinăria Petromidia în perioada 1979-2016 depășește nivelul de 111,3 milioane de tone, din care circa 43 de milioane de tone în intervalul 2007-2016, când rafinăria a atins niveluri record (5,4 milioane de tone în 2016).

KazMunayGas a transformat rafinăria Petromidia în cea mai mare unitate de profil din România, dar și una din cele mai moderne din regiunea Mării Negre. Pentru acest an, şi-a propus să proceseze un volum de circa 5,6 milioane tone materie primă, în creştere cu 3,5% faţă de nivelul istoric obţinut în 2016. Mai mult, la finele anului trecut, KMG a încheiat un parteneriat strategic cu CEFC (China Energy Company Limited). La baza acestuia stau activele deţinute şi operaţiunile desfăşurate de KMG International (fostul Grup Rompetrol) în Europa şi în regiunea Mării Negre, care vor servi drept platformă de dezvoltare şi vor viza atât creşterea performanţelor operaţionale şi financiare ale KMGI, cât şi extinderea activităţilor şi operaţiunilor efectuate de către CEFC la nivel international. Potrivit înţelegerii, Rompetrol va primi în continuare ţiţei din Kazahstan, pentru aprovizionarea celor două rafinării pe care le deţine în România, Vega şi Petromidia: 125 de milioane de tone, în următorii 15 ani (8,4 milioane de tone de ţiţei/an), lucru care, pe lângă faptul că va asigura funcţionarea pe termen lung a rafinăriei Petromidia reprezintă şi un plus pentru securitatea energetică a României, în sensul reducerii dependenţei de resursele din Federaţia Rusă. continuare în pagina 190

KAZMUNAYGAS A ÎNCEPUT UN PLAN SUSȚINUT DE INVESTIȚII, CARE S-A RIDICAT LA PESTE 1,6 MILIARDE DE DOLARI ÎNCEPÂND DIN 2007.

BAUDER
face acoperişuri sigure.

Deasupra...

... de 10 ani împreună în România
peste 5 milioane de m² de hidroizolaţii ...

Cluj-Napoca, P-ţa 1 Mai nr. 4-5
Tel.: 0264 206 638, Fax: 0264 206 639
Cluj-Napoca 0748 227 767
Bucureşti 0746 030 335
Timişoara 0744 393 113
Galaţi 0744 790 987
E-mail: info@bauder.ro, www.bauder.ro

CEI MAI PURTAȚI

Sunt nelipsiți din garderoba fiecăruia dintre noi și sunt cea mai utilizată piesă vestimentară. O poveste despre blue-jeans. Denimul, materialul din care sunt făcuți, este cel mai folosit material din lume. În secolul al XVI-lea, succesul pânzei groase era asigurat de marinarii care cumpărau materialul pentru rezistența bună a acestuia. Mai târziu, blugii încep să se lege de numele Levi Strauss. Loeb Strauss a fost un negustor evreu din Germania care a venit în 1847, la 18 ani, în New York, unde fratele său vitreg făcea afaceri cu țesături și haine. Strauss se implică în afaceri cu fratele său, iar în 1853 înființează în California „Levi Strauss & Co.", unde vinde pantaloni din denim albastru către minerii și crescătorii de vite care căutau un material ieftin, confortabil și rezistent. În afacere se implică și Jacob Davis, un croitor evreu care a adăugat în anul 1871 capsele metalice la buzunarele jeanșilor, pentru mai multă rezistență. Cei doi și-au brevetat produsul pe 20 mai 1873, data oficială de naștere a acestei categorii vestimentare.

GULIVER / GETTYIMAGES

BRAVO EUROPA distribuie în 13 țări din Europa!

Extinderea Bravo către piețele din Europa ne confirmă poziția din prezent - peste 180 de angajați în 6 țări europene și distribuția către 13 țări, în peste 1300 de magazine DIY.

ADRIAN MINUTĂ
CEO Bravo Europa Group

Ce produse oferă pe piață Bravo Europa și care este targetul acestora?

Bravo Europa dezvoltă, produce și distribuie produse ce răspund nevoilor clienților care doresc să își îmbunătățească spațiul locativ, destinate atât construcțiilor noi, cât mai ales proiectelor de renovare și modernizare a construcțiilor. Mai exact Bravo produce sisteme complete pentru: acoperișuri, placări pereți, colectarea apelor pluviale, garduri, glafuri pentru ferestre.

Produsele Bravo sunt distribuite la nivel internațional prin intermediul rețelelor de DIY, sub conceptul „ BRAVO, soluția inteligentă".

Cum a arătat piața pe care activați în 2016? (valoare piață, competiție etc.) Ce previziuni aveți pentru acest an?

Anul 2016 la nivel european a cunoscut o ușoară creștere, sustinută în special de modificarea politicii bancare de creditare a construcțiilor, în sensul în care finanțarea s-a mutat din zona construcțiilor noi în zona îmbunătățirii locative.

În special pe piața renovărilor, acoperisurile metalice au început să câștige cotă din piața acoperișurilor ceramice și a celor din beton, aspect datorat avantajelor determinate de greutate, timp de montaj și costuri reduse.

Compania și-a început activitatea în țara noastră în urmă cu 16 ani. Puteți trece în revistă principalele realizări, dar și provocări din această perioadă?

Cred că în cei 16 ani de activitate am avut multe realizari și multe provocări:

Am fost prima companie românească care a câștigat poziția de lider într-o piață în care principalii jucatori erau companii multinaționale cu experienta, bugete impresionante și investitii de zeci de milioane de euro. Credem că prin prisma rezultatelor noastre din acea perioadă, în domeniul nostru, am deschis drumul companiilor românesti către performanță.

O altă realizare importantă este extinderea Bravo la nivel extern prin câștigarea încrederii unor parteneri la nivel internațional, compania având în acest moment peste 180 de angajați în 6 țări și furnizează produsele în 13 țări din Europa, în peste 1300 de magazine DIY.

În ceea ce privește provocările, acestea se referă în primul rând la gestionarea perioadei de criză din anii 2010 – 2012, perioadă care ne-a pus în situația de a renunța la liniile de business riscante.

Dar poate cea mai mare provocare cu care ne confruntăm în acest moment este aceea de unificare a culturii organizaționale, întrucât în cadrul grupului suntem 6 naționalități diferite.

De asemenea, cum a fost pentru Bravo Europa anul trecut?

Anul 2016 a însemnat pentru Bravo Europa în primul rând un an al investitiilor, principala noastra preocupare a fost „up-gradarea" infrastructurii logistice si de productie, informatizarea proceselor și cresterea nivelului profesional al angajaților.

În România și Cehia compania și-a dublat capacitatea de producție pentru principalele produse, iar în Germania am deschis o platformă logistică. Cele trei platforme au crescut capacitatea de depozitare și livrare cu peste 50%.

Am înregistrat o imbunătățire semnificativă a capacității de livrare prin creșterea numărului de magazine deservite, de la 554 magazine în decembrie 2015 la 1196 magazine în decembrie 2016.

Cum a debutat 2017 și care sunt principalele obiective din acest an pe care vi le-ați stabilit? (investiții, produse noi, piețe noi etc.)

Anul 2017, din păcate, a debutat cu o criză a materiei prime, pe fondul impunerii la nivelul Uniunii Europene a unor taxe protecționiste față de produsele din Asia, producătorii europeni se află în fața unei lipse de capacitate de producție; situație care a generat creșteri importante de pret. Sperăm ca în trimestrul 2 acestă criză să se regleze.

Pentru anul 2017, avem ca principale obiective consolidarea poziției de lider pe piețele de DIY în tarile în care operăm cu propriile companii: Romania, Cehia, Germania și Austria și cresterea cotei de piață în celelalte 9 țări în care suntem prezenți.

În 2017 grupul Bravo și-a propus afaceri consolidate de peste 35 mil de euro, cu 25% în creștere față de anul anterior. În România, compania și-a propus o creștere de 10% până la nivelul de 20 mil euro.

Care sunt motivele pentru care activitatea din România este cea mai importantă pentru companie (aici există cea mai mare fabrică ce deservește cei mai mulți clienți)?

Unitatea din România are o bogată experiență în producția și livrarea produselor în rețelele DIY, fiind specializați în crearea de concepte de vanzare care în timp și-au dovedit succesul și din acest motiv ne propunem să ducem în toată Europa aceste concepte.

Toate la timpul lor

DESPRE CUM ÎȘI FOLOSEȘTE TIMPUL ACUM, DAR ȘI DESPRE CUM VISEAZĂ SĂ-ȘI PETREACĂ **FIECARE MINUT DIN VIITOR**, ÎNTR-O DISCUȚIE CU SIMONA HALEP.

Cu doar trei zile înainte de Paște, când mulți plecau deja spre relaxare, Simona Halep, sportivă aflată în acel moment pe locul al cincilea în clasamentul WTA, participa la un eveniment, parte din contractul de sponsorizare încheiat anul trecut cu firma elvețiană de ceasuri de lux, Hublot. După o ședință foto pentru o revistă de modă, unde a schimbat trei ținute „glam", am întâlnit-o pe Simona Halep în echipament sportiv, pregătită să joace tenis cu un grup de fani care o așteptau pe terenul de tenis de la Stejarii Country Club.

„Fac Paștele la Constanța, după opt ani, cred. Nici nu știu cum s-a nimerit să pot fi acasă anul acesta. Nu simt la fel Sărbătorile când sunt plecată, dar anul trecut, prieteni foarte apropiați au venit la Madrid și mi-au adus ouă vopsite și am simțit Sărbătoarea ca atunci când sunt cu familia", spune cu entuziasm în voce.

Poartă la mână un model Hublot pe care declară că și l-a achiziționat singură, înainte de a primi propunerea de sponsorizare de la firma elvețiană: „Este o colaborare foarte frumoasă (cu Hublot - n.red.), îmi place foarte mult stilul ceasurilor, aveam trei dinainte de a semna contractul. Timingul ne-a adus împreună, s-a întâmplat". Simona Halep este pasionată de ceasuri și are o colecție vastă, care va rămâne în raft pe perioada contractului cu Hublot.

„Timpul este prețios pentru mine și fiecare minut contează. Încerc să-l valorific la maximum, nu prea am timp personal, dar viața mea este tenisul acum și dedic fiecare minut sportului. Mai am câțiva ani și îmi doresc să fac tot ceea ce pot în următorii 5-6 ani. Mi-aș dori să mai joc, dar nu știu exact acum, este doar ceea ce cred și ceea ce simt că mi-aș dori. În tenis depinde de fiecare jucător când vrea să se retragă, dar pe la 30-32 de ani ar fi potrivit să mă retrag, pentru că îmi doresc copii și cred că e o vârstă potrivită pentru a avea copii. Îmi doresc familie cu mulți copii, dar așa cum îmi doresc să mă retrag la 30 de ani, nu știu dacă se va putea". Mai exact, sportiva, pentru care anul 2014 a fost un punct de referință, devenind numărul 2 mondial, cel mai înalt punct al carierei sale de până acum, se vede ținând de mână trei copii, dar spune că știe că nu este ușor.

„80% DIN TIMPUL MEU ESTE PENTRU SPORT, 20% ESTE VIAȚĂ PERSONALĂ. AȘ PUTEA SĂ MAI IAU 10% DIN ACTIVITATEA SPORTIVĂ, DAR CA SĂ AJUNG ACOLO UNDE-MI DORESC, NU CRED CĂ ESTE OK".

„DOMNUL ȚIRIAC TOT TIMPUL MĂ CEARTĂ, CA SĂ MĂ MOTIVEZE. NU-MI PICĂ BINE, DAR NU POT SĂ MĂ SUPĂR NICIODATĂ PE DOMNUL ȚIRIAC. MĂ SFĂTUIESC CU EL ÎN ORICE ȘI TOT TIMPUL".

În prezent, 80% din timp și-l alocă sportului, iar restul de 20% îl împarte între familie, prieteni și timp pentru ea. „Aș putea să mai iau 10% din activitatea sportivă și să adaug în cea personală, dar ca să ajung acolo unde-mi doresc, nu cred că este ok. Pentru asta renunț la cei 10%, m-am obișnuit cu gândul acesta și l-am acceptat, asta îmi doresc".

Tot pentru a profita cât mai bine de timpul ei, Simona, deși are conturi pe rețelele de socializare, le accesează foarte rar, având persoane dedicate pentru a-i administra conturile: „Pe rețelele de socializare nu prea sunt, din telefon mi le-am șters, intru doar când trebuie să mai postez ceva pentru sponsorii mei, dar să stau permanent, nu. Mă obosesc și încerc să nu le folosesc".

Când vine vorba despre decizii, tenismena afirmă că are putere asupra lor, dar că întotdeauna se sfătuiește cu cei din jurul ei. Iar de trei ani, de când îl cunoaște pe fostul tenismen Ion Țiriac, își ia „doze" de încredere din discuțiile cu omul de afaceri. „Tot timpul mă ceartă, ca să mă motiveze. Nu-mi pică bine, dar nu pot să mă supăr niciodată pe domnul Țiriac. Mă sfătuiesc cu el în orice și tot timpul".

Iar dacă privește din nou spre viitor, are câteva obiective majore în sport: „Nu-mi doresc neapărat locul 1, dar îmi doresc un Grand Slam, ca orice jucător de tenis și îmi doresc să progresez cât mai mult ca persoană pe teren, ca atitudine, să fiu mai blândă cu mine, pentru că mă critic destul de mult".

MARIUS MICHAILOV

CLAUDIU NETEJOARĂ
Brand Manager Sales, Țiriac Auto

Țiriac Auto: Investim în spațiile Jaguar Land Rover

Claudiu Netejoară, omul responsabil de vânzările Jaguar și Land Rover în cadrul Țiriac Auto, vorbește despre investițiile în showroom-uri, accesibilitatea crescută pentru clienți și cum prezența în oraș înseamnă timp câștigat.

Ați deschis recent un showroom Jaguar Land Rover într-o zonă a Capitalei ce se dezvoltă rapid. Cât au durat lucrările și ce este nou pentru clienți?

"După o investiție semnificativă și trei luni de lucru, suntem încântați să ne putem primi clienții într-un showroom modern, ce îmbină ultimele tehnologii, cum ar fi Realitatea Virtuală, cu rafinamentul specific Jaguar Land Rover. În cadrul showroom-ului oferim servicii complete, la cele mai înalte standarde, aspect valabil inclusiv pentru zona de service. Ne-am propus în permanență, și iată că reușim, să fim mereu aproape de clienții noștri, într-una dintre cele mai efervescente zone ale Bucureștiului", spune Claudiu Netejoară, Brand Manager Sales, Țiriac Auto.

Țiriac Auto a deschis primul showroom Jaguar Land Rover din România aliniat la noile standarde de design și experiență de retail ale celor două mărci, în Șoseaua Pipera. Cu o suprafață de 800 de metri pătrați, noul showroom reunește ambele mărci auto într-un spațiu generos și aduce, în premieră pentru clienții din România, standardele Arch. Noul standard de retail Arch înseamnă un mediu modern, ce oferă o experiență superioară clienților ambelor marci, sub același acoperiș. Noul showroom Țiriac Auto - Jaguar Land Rover are acum o suprafață generoasă, de 800 de metri pătrați.

Aveți showroom și service sub același acoperiș. Cum influențează acest lucru interacțiunea cu clienții Jaguar Land Rover?

"Pentru prima dată avem, în această locație, și un service dedicat, exclusiv pentru clienții celor două mărci, dotat cu echipamente de ultimă generație și aparatură specifică. Suntem într-o zona populată cu spații de birouri și vrem să fim cât mai aproape de clienții noștri și să le oferim timp liber. Având în același loc și un showroom și un service, îi ajutăm pe aceștia să nu piardă timp în trafic, să nu facă mai multe drumuri și să facă un eform minim în interacțiunile cu noi", spune Netejoară.

Suprafața service-ului de la intersecția dintre Șoseaua Pipera și Bulevardul Barbu Văcărescu a crescut la 600 de metri pătrați și, de acum, include o zonă specială pentru clienți, în care aceștia își pot urmări, într-un spațiu confortabil, reparațiile, statusul acestora și pot avea o vizibilitate sporită asupra a tot ce se întâmplă în service.

Cât ați investit în acest showroom și ce planuri aveți pentru întreaga rețea Jaguar Land Rover?

"Investiția noastră totală, în showroom şi service, a fost de aproape un milion de euro. De altfel, toate showroom-urile Jaguar Land Rover din rețeaua noastră vor intra în modernizări. Următorul punct de pe lista noastră este cel din Brașov, iar lucrările de acolo debutează deja în această perioadă. Lista noastră de investiții continuă cu showroom-urile din Bacău și Oradea, tot pe parcursul acestui an. În 2018 avem în plan și modernizarea punctului nostru din București, situat pe DN1, precum și a celui din Constanța", declară reprezentantul Țiriac Auto.

Showroom-ul situat pe DN1 a fost, de altfel, primul centru Jaguar Land Rover din rețeaua Țiriac Auto, deschis încă din anul 2004.

"Anul acesta, investițiile în modernizarea acestor spații vor fi de aproximativ trei milioane de euro", adaugă Netejoară.

Ce pondere are Țiriac Auto în vânzările de Jaguar și Land Rover și care va fi contribuția noului showroom?

"În mod normal, Țiriac Auto vinde aproximativ 60% din livrările Jaguar și Land Rover în România. Putem spune că, în acest moment, ținta noastră de vânzări pentru noul centru este de cel puțin 200-300 de automobile, anual", declară oficialul Țiriac Auto.

Potrivit acestuia, în ultimul an, valoarea medie de vânzare a unui automobil Land Rover a crescut, iar pentru anul în curs, vânzarile de Jaguar și Land Rover sunt estimate să crească în continuare, cu 30-40%.

Care sunt noutățile la care ne putem aștepta, în lista de modele, în acest an?

"În curând, familia Land Rover se va îmbogăți cu un nou membru, modelul Range Rover Velar. Acesta se poziționează, în gama mărcii, între compactul Evoque și modelul Range Rover Sport și mizează pe o definiție estetică în care cuvântul de ordine este „simplitate". Designerii au încercat să elimine orice element inutil de la nivelul caroseriei și din habitaclu. De altfel, acesta este deja unul dintre modelele Land Rover care înregistrează un volum masiv de interes, încă dinainte de a ajunge pe piață", spune Netejoară.

Compania a anunțat recent că își va îmbogăți portofoliul de autoturisme cu 18 modele noi, inclusiv de la mărci premium precum Jaguar și Land Rover. Numele nou de la Land Rover aflat pe lista de lansări este Velar, care va sosi la Țiriac Auto până la finalul acestei veri.

Creat de la zero pe baza arhitecturii ușoare, din aluminiu, specifice Jaguar Land Rover, Velar reprezintă un nou capitol în evoluția Range Rover. Filosofia de design a noului model este revoluționară. Formele îndrăznețe, mânerele ușilor și spoilerul spate integrat îmbunătățesc aerodinamica, iar grila de radiator lucioasă conferă părții frontale a vehiculului un plus de personalitate.

Tehnologia avansată se îmbină cu designul contemporan, farurile cu LED fiind cele mai înguste utilizate până acum pe un model de serie Land Rover. Modelul obține, astfel, un coeficient aerodinamic de numai 0,32, devenind cel mai aerodinamic Land Rover realizat până acum.

Țiriac Auto, companie activă de 25 de ani pe piața auto și totodată cea mai extinsă rețea de dealeri și service auto din România, asigură accesibilitate și servicii de calitate în orice colț al României. Compania are în portofoliu șase dintre cele mai renumite mărci auto de pe piață - Ford, Hyundai, Jaguar, Land Rover, Mercedes-Benz și Mitsubishi. În fiecare dintre reprezentanțele Țiriac Auto, atât showroom cât și service, compania dispune de consilieri pasionați de domeniul auto, profesioniști și implicați, gata să ofere soluții adaptate nevoilor fiecăruia dintre clienții săi. Totodată, locațiile service Țiriac Auto sunt autorizate și pregătite să efectueze reparații unui portofoliu extins de mărci auto.

Țiriac Auto face parte din Grupul Țiriac, care reunește peste 40 de companii private autohtone, activând în multiple sectoare precum imobiliare, auto, servicii financiare, transport aerian și energie.

Traseul și omul său

DACĂ DE OBICEI, OAMENII ALEG TRASEELE PE CARE MERG PENTRU A AJUNGE LA DESTINAȚIE, ÎN CAZUL OMULUI DE AFACERI **DUMITRU GRECU** SE POATE SPUNE CĂ TRANSFĂGĂRĂȘANUL L-A ALES PE EL.

De vremea când era copil, se construia Barajul Vidraru, şi odată cu el, s-a ridicat o cabană, care a funcţionat, în prima fază, ca sediu pentru inginerii şi arhitecţii care lucrau la baraj. În 1968, cabana, care era amplasată la vărsarea pârâului Valea cu Peşti în lacul Vidraru, a intrat în circuitul turistic, fiind parte din societatea BTT, fostul Birou de Turism pentru Tineret. Nicu Ceauşescu, fiul răsfăţat al cuplului Ceauşescu, a ales să o păstreze pentru a merge cu prietenii, cabana devenind astfel prohibită. Dumitru Grecu avea atunci 15 ani şi nu spera că îi va trece vreodată pragul. În comunism, când majoritatea populaţiei nu avea acces la produsele de import, aici găseai de toate. În cazul în care Nicu Ceauşescu nu venea cu prietenii lui, se mai puteau caza aici, pentru o noapte, persoanele cu relaţii la acea vreme. Pentru argeşeni, o noapte la cabana Valea cu Peşti era un vis. Între timp, Dumitru Grecu a terminat Politehnica şi 11 ani a lucrat în cercetare la Electroargeş. Apoi a decis că are

nevoie de o provocare: fabrica de globuri şi ceramică din Curtea de Argeş, pe care a condus-o doi ani.

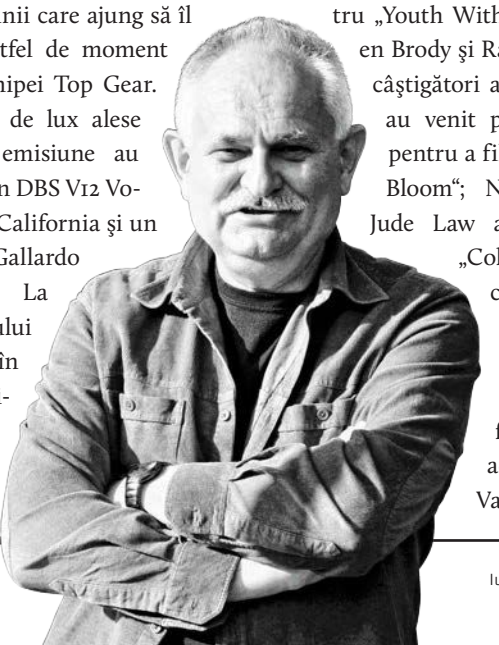
Odată cu schimbarea regimului comunist, după Revoluţia din 1989, imposibilul a devenit posibil. Dumitru Grecu povesteşte că lucra la Cooperaţia Meşteşugărească, iar în 1993 a devenit directorul societăţii Posada, care administra şi deţinea patrimoniul, inclusiv al acestei cabane. Atunci i-a trecut pragul şi şi-a dat seama de potenţialul ei. Multe personalităţi ale vremii şi-o doreau datorită poziţiei. Este construită pe o peninsulă, care intră în Lacul Vidraru, înconjurată de apă pe un arc de cerc de 270 de grade, cu muntele în spate, într-un loc cu energie benefică. Mai mulţi oameni de afaceri au luptat timp de cinci ani pentru a intra în posesia cabanei, deşi în 1994, printr-un proces de privatizare prin metoda MEBO, salariaţii societăţii Posada cumpăraseră deja întreg patrimoniul societăţii, inclusiv cabana. Actualul acţionar majoritar este însă acum Dumitru Grecu, care a păstrat vechea structură a cabanei şi a extins-o de la 15 camere la 60, capacitatea de cazare fiind de 150 de persoane. „Am deschis hotelul în august 2011. Am păstrat vechea structură, arhitectura și numele. Valoarea investiţiei a fost de 3,5 milioane de euro, din care 2,1 milioane de euro fonduri europene. Restul investiţiei a fost acoperită din surse proprii şi bani împrumutaţi de la bancă“, spune Dumitru Grecu. Obținerea fondurilor europene a fost anevoioasă. „Erau fondurile alocate imediat după aderare, în 2007, şi nu prea se ştia cum trebuiesc alocate. Am făcut dosarul şi mi l-au respins. Nu existase un proiect precedent prin care o cabană să fie transformată într-un hotel de patru stele. După trei luni de temeinică argumentare și amenințări cu darea în judecată a acelor care refuză să semneze proiectul de finanţare, proiectul a fost acceptat și apoi declarat de succes de către Ministerul Dezvoltării şi Turismului“, povestește Dumitru Grecu.

> „AM DESCHIS HOTELUL ÎN AUGUST 2011. AM PĂSTRAT VECHEA STRUCTURĂ, ARHITECTURA ȘI NUMELE. VALOAREA INVESTIȚIEI A FOST DE 3,5 MIL. EURO."
>
> **DUMITRU GRECU**
> PROPRIETAR VALEA CU PEȘTI

Cei mai mulţi turişti vin aici vara, odată cu deschiderea spectaculosului traseu Transfăgărăşan, care leagă regiunea istorică a Munteniei cu Transilvania, străbătând Munţii Făgăraş, cea mai înaltă grupă montană din România, ce fac parte din Carpaţii Meridionali. Drumul ajunge în apropierea tunelului de lângă Lacul Bâlea la altitudinea de 2.042 m. Astfel, Transfăgărăşanul se situează pe locul al doilea ca altitudine în clasamentul şoselelor alpine din România, după Transalpina din Munţii Parâng, care urcă până la 2.145 m.

ÎNDRĂGIT DE STRĂINI

Transfăgărăşanul este mediatizat mai ales de către străinii care ajung să îl cunoască. Un astfel de moment a fost sosirea echipei Top Gear. Cele trei maşini de lux alese pentru această emisiune au fost: Aston Martin DBS V12 Volante, un Ferrari California şi un Lamborghini Gallardo LP560-4 Spyder. La sfârşitul episodului „Decapotabile în România” a emisiunii pe care echipa de atunci a „Top Gear“ - Jeremy Clarkson, Richard Hammond şi James May - a realizat-o în România, Jeremy Clarkson a spus că Transfăgărăşanul este „cel mai frumos drum din lume“, un titlu pe care îl acordase în trecut Trecătorii Stelvio din Italia. „Construit în anii 70, acesta este Transfăgărăşanul. 6.000 de tone de dinamită au fost folosite pentru realizarea acestuia şi 40 de vieţi au fost pierdute. Dar din aer arată ca şi cum fiecare curbă a fiecărei mari piste de curse din lume a fost înnodată pentru a crea o mare fundă a perfecţiunii automobilistice“, spunea Jeremy Clarkson aflat la volanul unui Aston Martin. „Acesta este cel mai bun drum din lume! România îţi mulţumim că ai acest drum. Putem să rămânem aici pentru totdeauna?“ a mai spus Clarkson. Vedeta Discovery Channel - Les Stroud, celebrul supravietuitor în sălbăticie, a filmat în Argeş unul dintre episoadele emisiunii inventate de el - „Survivorman“, ocazie cu care afirma despre Transfăgărăşan că este „Drumul lui Dumnezeu“. Numeroşi actori de la Hollywood au ales Transfăgărăşanul ca platou de filmare, fiind impresionaţi de frumuseţea şi măreţia acestui drum. Sharon Stone şi Andy Garcia au filmat pelicula „What About Love“; celebrul regizor Francis Ford Coppola, cunoscut pentru seria „Naşul“, a filmat aici pentru „Youth Without Youth“; Adrien Brody şi Rachel Weisz, ambii câştigători ai premiilor Oscar, au venit pe Transfăgărăşan pentru a filma „The Brothers Bloom“; Nicole Kidman şi Jude Law au filmat pentru „Cold Mountain“; Nicolas Cage a filmat „Ghost Rider 2 - Spirit of Vengeance“, iar o reclamă filmată de celebrul actor Jean-Claude Van Damme pe →



Transfăgărăşan a apărut în Marea Britanie. Zona este împânzită de obiective turistice: Biserica Domnească, Mănăstirea Curtea de Argeş, Fântâna lui Manole, Biserica Olari la Curtea de Argeş, Mănăstirea Corbii de Piatră, Mănăstirea Aninoasa, Cetatea Poienari, celebrul traseu Valea lui Stan, barajul şi lacul Vidraru şi nu numai. Casele din satele prin care se trece cu maşina mai păstrează încă detalii din arhitectura veche, iar timpul pare că nu se grăbeşte deloc.

Spectaculoasa şosea ar trebui să fie deschisă o perioadă mai mare de timp în fiecare an. „Încă ne mai luptăm pentru asta. Ne-am întâlnit în anii trecuţi cu reprezentanţii Comisiei de Transport din Camera Deputaților, cu Ministrul Finanțelor și au decis să facă un studiu de fezabilitate pentru a determina condițiile în care Transfăgărășanul poate fi deschis tot timpul anului. Când au văzut că drumul este perfect circulabil au decis să fie deschis mai devreme, iar anul următor l-au deschis şi mai devreme. Anul acesta voiam să îl deschidem la 1 mai, dar, pentru că a nins foarte mult, urma să îl deschidem pe 15 mai“, spune Dumitru Grecu.

Un alt moment mediatizat a fost vizita Mădălinei Ghenea și a lui Gerard Butler în iulie 2013. „Era 20 iulie, iar hotelul era plin. Păstrasem două camere, dar nu pe cele mai bune. Nu eram siguri că ajung. Actorul a fost foarte deschis față de personalul și clienții hotelului și a apreciat meniul tradițional. La plecare, pentru a-i scăpa de paparazzi, i-am luat cu mașina mea pentru a-i duce spre Cabana Capra, unde îi aștepta elicopterul. Speram să trecem neobservaţi. Paparazzi și-au dat seama, s-au anunțat unii pe alții și au pornit după noi. Erau opt mașini. Gerard Butler i-a filmat și s-a amuzat de situație. Au lungit suspansul și am ajuns de două ori până aproape de elicopter, pentru că ne-am mai plimbat prin sat. Apoi am intrat sub elicele elicopterului cu mașina, și din mașină au intrat direct în elicopter. Ne-am pupat, ne-am despărțit și a doua zi Gerard m-a sunat și mi-a mulțumit pentru tot ce am făcut. A spus că a fost frumos și cu multă adrenalină“, povesteşte Dumitru Grecu.

Arhitectul Nicolae Ernst **I-A ÎNCREDINȚAT** lui Dumitru Grecu planurile de dezvoltare ale zonei Transfăgărășan din perioada comunistă.

PROIECT DE UN MILIARD

Unul dintre cei mai buni arhitecți din județul Argeș l-a vizitat pe Dumitru Grecu și i-a încredințat planurile de dezvoltare ale zonei Transfăgărășan, realizate în perioada comunistă. „Arhitectul Nicolae Ernst a şi pictat câteva hoteluri de pe acest traseu. Transfăgărășanul fusese construit în perioada comunistă special pentru realizarea unei stațiuni alpine, pentru că aici este cea mai lungă perioadă de timp cu zăpadă. A văzut că mă interesează Transfăgărășanul și mi-a spus că îmi dă aceste planuri, pentru că spera că voi face eu ceva cu ele. Am considerat că este de datoria mea să continui acest proiect, afirmă Dumitru Grecu“. Pe baza acestor planuri, el a realizat un proiect modern pentru o staţiune turistică alpină cu mai multe hoteluri de patru şi cinci stele şi un complex hotelier de cinci stele pe malul lacului Vidraru. În funcție de calitatea materialelor folosite, valoarea totală a investiţiilor poate ajunge până la un miliard de euro. În acest proiect ar urma să fie implicați mai mulți investitori și statul român, prin infrastructura de acces. Accesul se va putea face rutier, cu un trenuleț electric și cu telecabina.

Pe lângă hotelul Valea cu Peşti, Dumitru Grecu mai deține Hotelul Naturalias, în Albeştii de Argeş şi pensiunea Casa Domnească din Curtea de Argeş. Naturalias este un proiect destinat prevenirii îmbătrânirii prin metode naturale. Proiectul ar urma să fie finanțat din fonduri europene, pe care Dumitru Grecu se luptă din nou să le obțină. După cât de implicat este în dezvoltarea acestei zone, l-am întrebat dacă el a ales Transfăgărășanul sau a fost invers. Este convins că Transfăgărășanul l-a ales pe el.

Dacă poți visa la orice, ar trebui să poți ajunge oriunde!

Cardul BT Flying Blue îți aduce Mile de Zbor.

FLYINGBLUE

AIRFRANCE KLM

TAROM ROMANIAN AIR TRANSPORT SKYTEAM

BANCA BT TRANSILVANIA®

www.bancatransilvania.ro/flyingblue

Fondatorul Brand Minds, FLAVIU (AVI) CICIREAN, va ajunge de anul acesta cu rețeta sa de eveniment în Asia, în Singapore.

Cristian Gugu

În căutarea surselor de inspirație

DUPĂ CE A FĂCUT MUZICĂ DANCE ȘI A FOST DIRECTOR DE CREAȚIE ÎN RADIO, **FLAVIU (AVI) CICIREAN** A GĂSIT, PRIN ANTREPRENORIAT, CALEA PRIN CARE ÎI POATE AJUTA PE ALȚII SĂ ÎȘI GĂSEASCĂ INSPIRAȚIA.

La ocazia unei conferințe, la Helsinki, a fost organizată și o expoziție de artă. Zeci de lucrări în ulei, care surprindeau era digitală în care trăim. Mă plimbam, analizam, mai făceam o poză, când, dintr-o dată....„I gotta have this!" mi-am spus în gând. „Excuse me sir, please be kind and tell me how much is this painting?" „2 000 euros. It was made by a young artist. Look, here she is", spune curatorul. „Hi, how can I help you?", întreabă artistul, iar eu îi răspund: „I would like to buy this painting". „It was made with old Flamand techiques", completează curatorul. Mă uitam atent la tablou. Tehnica nu era extraordinară, pânza, neîntinsă bine, iar eu nu colecționam stilul acela, fiind orientat mai mult spre arta contemporană. Fiindcă mă interesa doar ce era reprezentat în tablou, încep negocierea. (...) Trec două săptămâni și sună curierul. Aveam un pachet din Finlanda. Super, a venit tabloul! De acum asta va fi sursa noastră zilnică de inspirație."

Relatarea la persoana întâi este a lui Flaviu (Avi) Cicirean, fondatorul și proprietarul companiei Brand Minds, iar tabloul pictat în ulei și cumpărat de la o tânără artistă din Helsinki îl are ca subiect pe Seth Godin, probabil cel mai apreciat om de marketing din lume la ora actuală. De altfel, ca să ajungi în biroul lui treci, invariabil prin fața tabloului cu Seth Godin. În această zi ploioasă de final de aprilie, el este deosebit de bine dispus. Tocmai ce a primit confirmarea celui mai mare succes al său din ultimii cinci ani: în 2018, Seth Godin va fi prezent pentru prima dată la București, la evenimentul anual al Brand Minds.

„De cinci ani, de când am început să organizăm Brand Minds încerc să îl aduc pe Seth Godin. De fiecare dată a refuzat." Spre deosebire de situația din urmă cu cinci ani, la "semnătura" invitației lui Cicirean pentru Godin se aflau deja evenimente care includeau nume precum Martin Lindstrom (unul dintre cele mai cunoscute nume pentru pasionații de marketing), designerul Karim Rashid, expertul în leadership John Maxwell și, de anul acesta, Gary Vaynerchuk, considerat de către Forbes drept unul dintre influencerii de top din social media la nivel mondial. „Dezvoltarea personală a fost tot timpul o prioritate pentru mine. Am investit foarte mult timp, am mers la foarte multe conferințe și traininguri unde au vorbit oameni extraordinari și am realizat că este o nevoie foarte mare de conținut relevant pentru piața din România. Am pornit Brand Minds tocmai pentru a inspira oamenii, pentru a crea o lume mai bună și pentru a aduce în fața publicului speakeri de top din industrii diferite", explică el.

> ÎN 2018, SETH GODIN, CEL MAI ÎN VOGĂ NUME DIN MARKETING, VA VENI PENTRU PRIMA DATĂ LA BUCUREȘTI, LA EVENIMENTUL ANUAL BRAND MINDS.

Deloc surprinzător, pe fundal se aude, permanent, muzica în biroul celui care pornea la finalul anilor 90 trupa de muzică dance Activ, care ajunsese la jumătatea anilor 2000 în plină glorie. Între timp, a fost director de creație în radio timp de 13 ani, în prezent este consultant pentru festivalul Untold (se ocupă de partea de sunet, audio promo și Untold Radio, iar în timpul evenimentului de show management), iar prin intremediul unei alte companii pe care a fondat-o, Brand Emotion, a produs peste 20.000 de reclame pentru diferite branduri. Brand Minds pare să fi devenit prioritatea momentului pentru Cicirean, iar evenimentul de anul acesta, la care participă pe lângă Gary Vaynerchuk și Robert Murray, Lenja Faraguna, Julian Treasure și autorii Funky Business, Jonas Ridderstrale și Kjell A. Nordstrom, a ajuns să fie sold-out cu aproape două săptămâni înainte de 22 mai, ziua desfășurării. Fără să intre în detalii, Flaviu Cicirean confirmă că în ultimii ani evenimentele Brand Minds au devenit sustenabile. Dincolo de asigurarea prezenței la evenimentul de anul viitor a lui Seth Godin, Flaviu Cicirean mai are cel puțin un motiv de bucurie. Din această toamnă, va duce evenimentul său, Brand Minds, în Asia, în Singapore. Adică visul său de a inspira oamenii va ajunge un produs românesc de export.

30 SUB 30

ROXANA DANTEȘ
27 de ani
Founder & CEO
Orbis Learning

VERDE PENTRU FEMEI

Arhiva Personală

LOCUIEȘTE ÎN SAN FRANCISCO, CALIFORNIA, ȘI ÎȘI ÎMPLINEȘTE, PAS CU PAS, VISUL DIN SILICON VALLEY.

Viața Roxanei Danteș s-a schimbat total odată cu acceptarea sa, în 2012, la una dintre cele mai prestigioase universități din Statele Unite, Stanford. A studiat în departamentul de inginerie un program denumit Management Science and Engineering, un fel de matematică aplicată. Își amintește de primele luni de studiu și spune că ,,am avut ceea ce americanii numesc sindromul impostorului, simțeam că mi-am găsit locul în mediul universitar, dar nu și în rândul studenților, fiecare cu câte o poveste deosebită, cu studii la Harvard, MIT sau alte Ivy League schools".

În 2013 a început să lucreze în mediul academic, fiind asistent universitar al profesorului ei, Tom Kosnik, un profesor de Marketing Global în Antreprenoriat, care a devenit mentorul Roxanei și alături de care a lucrat aproximativ un an. În tot acel timp, Roxana a cunoscut multe persoane și a ,,avut pe mână" peste 350 de studenți, a predat și a pus note, a mentorat echipe de cercetare. Datorită acestei experiențe a reușit să pătrundă în Silicon Valley.

Tot la începutul carierei sale de asistent universitar, în 2013, ea și-a cunoscut viitoarea sa parteneră de afaceri, amândouă fiind pasionate de antreprenoriat și de încurajarea femeilor în mediul de afaceri. În toamna anului 2013, a condus ediția unuia dintre cele mai importante acceleratoare de start-upuri de energie curată, numit Cleantech Open, care este prezent în opt regiuni din Statele Unite și în alte 39 de țări. „Organizația pregătește timp de câteva luni un număr de companii și apoi, alături de un grup de antreprenori, investitori și experți în domeniu, aleg cele mai bune trei businessuri, iar locul întâi primește un premiu de 250.000 de dolari."

La începutul anului 2014, ocupa poziția de asistent universitar la Stanford și a fost aleasă pentru a pleca la Hong Kong cu un program, unde avea să lanseze un alt proiect, Equita Accelerator, un accelerator de afaceri creat pentru femei: „Am construit un ecosistem în care femeile de afaceri aveau la îndemână knowledge-ul, resursele și conexiunile necesare pentru a le accelera procesul de creare și lansare a unui business de success. Pentru activitatea noastră, am primit un grant de la US Small Business Administration, o ramură a guvernului care susține acceleratoare de top."

Roxana Danteș a știut dintotdeauna că antreprenoriatul este calea ei. De mică a dus muncă de lămurire cu părinții săi, medici de profesie. A plecat pentru prima oară, la 13 ani, singură, la un curs în Marea Britanie, la Cambridge și ,,experiența aceea mi-a schimbat complet perspectiva asupra a ceea ce vreau să fac. Mi-a deschis ochii și mi-a mărit dorința de a avea un impact, de a crea ceva care să aducă un beneficiu, care să spargă barierele țării și cele culturale."

Au urmat apoi și alte cursuri internaționale în Franța, Maroc, pentru Relații Internaționale și la Londra, pentru teoria jocurilor și strategii concurențiale, la London School of Economics & Political Science.

De curând, a pus bazele unui alt start-up mai complex, care îmbină automatizarea lumii noastre cu tehnologia, schimbările din domeniul relațiilor de muncă și educație.

A fondat Orbis Learning, care este un nou model pentru educație, prin redefinirea modului de predare la nivel global, iar recunoașterea muncii ei nu a întârziat să apară. Start-up-ul său a fost ales în programul Rising Leaders al fundației Full Circle Fund și, mai mult decât atât, Roxana conduce astăzi un program de granturi în Full Circle Fund, pentru una dintre inițiativele din domeniul educației.

Susține femeile și a făcut foarte multe pentru ele, încurajează egalitatea și este implicată în tot ceea ce face. În timpul liber, dacă nu vizualizează un alt start-up, un nou concept, Roxana Danteș își menține echilibrul practicând Krav Maga, „schiez, meditez și mă uit la filme bune. Urmăresc Formula 1, baschet și cam tot ce are legătură cu tehnologia și inteligența artificială."

30 SUB 30

ALEXANDRU BOGDAN MORARU

30 de ani

Associate la Macquarie Group

UN ROMÂN S-A OBIȘNUIT SĂ JONGLEZE CU MILIARDE DE DOLARI. FACE PARTE DIN LIGA SUBȚIRE A CELOR CARE ȘTIU CE SE ÎNTÂMPLĂ CU UNELE DINTRE CELE MAI MARI TRANZACȚII CU COMPANII DIN LUME. ȘI NU SE POATE OPRI.

CIFRELE EDUCAȚIEI

VĂRBAN PHOTOGRAPHY

O sumă de 13 miliarde de euro a adunat UniCredit, la sfârșitul lunii februarie, printr-o majorare de capital. Alexandru Bogdan Moraru, Associate la Macquarie Group, divizia de investiții a băncii australiene cu același nume, și localizat la Londra, a fost unul dintre cei zece oameni din Macquarie care a contribuit direct la această reușită. A fost implicat în majorarea de capital a Deutsche Bank, care a obținut opt miliarde de dolari.

Până aici, parcursul a părut simplu, dar a fost complicat de pus în practică. „Le datorez totul părinților, pentru că m-au îndrumat și m-au încurajat să lupt pentru ceea ce-mi place. Cred foarte mult în educație, deoarece a avut un rol foarte important în dezvoltarea mea personală și profesională", spune Alexandru. Totul a început în liceu, când scria proză scurtă și, în clasa a XII-a, a participat la Olimpiada de Engleză, faza națională, unde a luat un premiu, ceea ce i-a asigurat un loc la facultate fără examen de admitere. A urmat cursurile Facultății de Relații Internaționale din cadrul Academiei de Studii Economice, din București. Încă din facultate era interesat de consultanța de management, participând la mai multe studii de caz cu McKinsey, Roland Berger etc. În timpul facultății, s-a implicat și în organizația studențească VIP. „VIP a fost locul în care am crescut enorm, atât pe plan personal, cât și profesional. Organizațiile studențești sunt locul în care te poți dezvolta și ai voie să «greșești» – este locul în care poți experimenta cu mai multe domenii de interes și să-ți dai seama ce îți place cu adevărat", subliniază Alexandru. În ultimul an de facultate a lucrat, câteva luni,

pentru Ensight. „Mi-a dat speranța că se întâmplă lucruri de calitate în România. O echipă excepțională, proiecte interesante și management de calitate", descrie Alexandru.

Numai că își dorea să studieze în străinătate. A optat pentru Rotterdam School of Management, pentru că avea un modul aprofundat în domeniul financiar. A reușit să-și finalizeze studiile Magna Cum Laude și să lucreze la un proiect de consultanță, derulat timp de un an, prin care studenții au găsit piețe de desfacere pentru companiile olandeze, în țările emergente.

După master, l-a angajat fondul de investiții Catalyst Microfinance Investors drept consultant financiar pentru divizia de microcreditare, care dezvolta bănci de profil în piețele emergente, precum Filipine și Bangladesh. „Am învățat multe de la proprietarul businessului, dar îmi doream să lucrez într-un centru financiar, iar Londra a fost o etapă naturală", punctează Alexandru.

Din aprilie 2011 până în mai 2016, a lucrat pentru banca de investiții japoneză Nomura, fiind localizat la Londra. A început cu un internship, pentru că era un moment mai dificil pe piața de investiții. A renunțat la un job stabil la Amsterdam pentru un intership la Londra, doar ca să obțină experiență și să intre în domeniu. La Nomura, a făcut aproape tot ce se poate în investment. „Am avut parte de o experiență variată, de la achiziții și fuziuni până la listari (IPO), majorări de capital, oferte secundare sau convertibles. Am lucrat pe proiecte în Europa, dar și internaționale cu SUA, America de Sud sau Asia. De asemenea, a fost o experiență variată, în termen de sector, de la Financials, TMT (Telecom, Media, Technology) până la Consumer & Retail sau Transportation", completează Alexandru. Făcea parte dintr-o echipă de 30 de persoane, fiind într-un subdepartament cu aproximativ 12 persoane. „Trebuie să fii un mediator între ce vrea clientul să obțină și ce este piața dispusă să cumpere. În piețele de equity capital, cel mai important aspect este relația cu investitorii", precizează Alexandru.

Cea mai mare tranzacție la care a lucrat la Nomura a fost listarea Royal Mail (Poșta din Anglia), dar un rol mai activ l-a avut în listarea Belgium Post (BP). Ambele au fost în 2013, prima fiind de 3,2 miliarde de dolari, iar a doua de 1,2 miliarde de dolari. Cea cu BP i s-a părut mai interesantă, pentru că Nomura a fost liderul listării, ocupându-se atât de strategie, cât și de coordonarea procesului, alături de JP Morgan. Organizarea unui IPO durează șase-nouă luni. Pe-atunci, BP era deținută de statul belgian și de fondul de investiții CVC Capital Partners. După finalizarea listării, Nomura a vândut și participația CVC pe bursă. Atunci, Alexandru a descoperit că îi plac tranzacțiile overnight, datorită adrenalinei și profitului pe care îl pot aduce. Când o tranzacție începe pe finalul unei zile la o bursă și se continuă pe o altă bursă care de-abia se deschide, evenimentele se precipită, iar închiderea acesteia este greu de estimat, la fel și rezultatul.

Unul dintre cele mai interesante proiecte la care a lucrat a fost tot la Nomura: evaluarea și stabilirea strategiei pentru portofoliul de investiții al statului belgian, care cuprindea, în 2014, șapte companii din diverse domenii, fiind evaluat la 25 miliarde de euro.

Nomura și-a închis divizia în care lucra Alexandru, în mai 2016, iar el s-a gândit atunci să se întoarcă în România, ținând cont că familia și prietenii sunt aici și vine destul de des. „Întotdeauna, există ideea de a te întoarce în România, dar mi-e greu să mă întorc pe o piață super mică, unde nu am foarte multă expunere la ceea ce se întâmplă la nivel global", mărturisește Alexandru. Așa că a rămas la Londra, iar, din septembrie 2016 este la Maquarie Group.

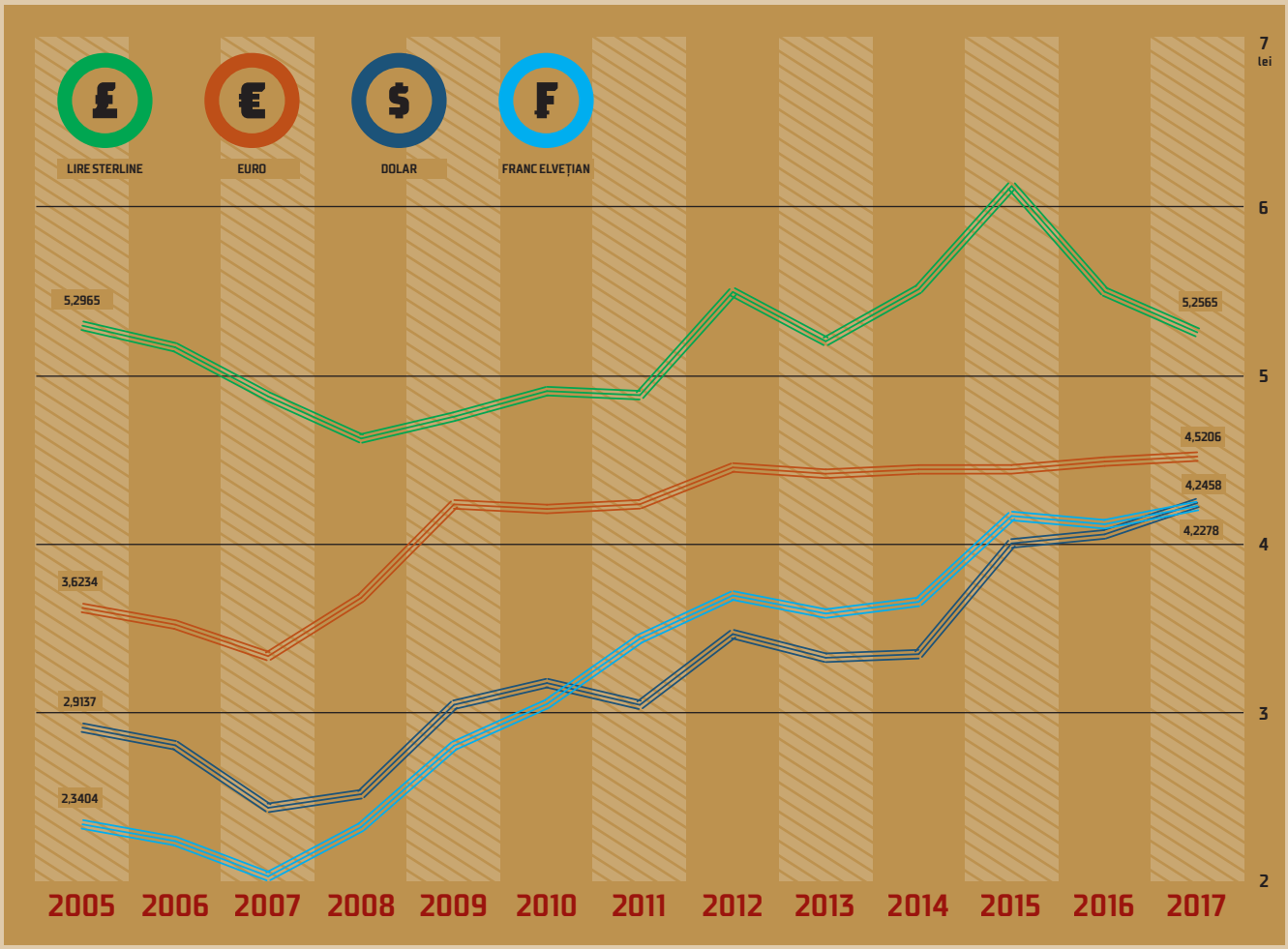
În cei șase ani de carieră, a fost implicat în tranzacții care totalizează peste 33 de miliarde de dolari, dintre care 20 de miliarde de dolari la Nomura, din 24 de tranzacții. „Cele mai interesante tranzacții sunt IPO-urile. Iei o companie care este ca un copil - nu știe să se îmbrace și să mănânce, dar îl înveți și apoi poate să meargă la școală. În prima zi de tranzacționare, ai așa o emoție, când vezi pe ecran cum ai reușit să evidențiezi valoarea. Cele mai riscante sunt majorările de capital, pentru că trebuie să îi garantezi clientului că tranzacția se va completa, indiferent dacă investitorii sunt sau nu interesați", subliniază Alexandru, care speră să convingă Macquarie să vină să investească în România în proiecte mari de infrastructură.

S-a implicat în alt mod în România. Din 2015, face fundraising pentru Teach for Romania, pentru că dezvoltă ceea ce îl interesează: educație de calitate pentru toți copiii din România. În primul an, a reușit să strângă 5.440 de lire, iar anul trecut 5.413 lire, prin „donarea" zilei sale de naștere, participarea la cursele de alergat, printr-o expediție montană, organizarea unui eveniment de networking. Pentru aceste rezultate, în noiembrie 2016, a primit premiul pentru cel mai bun fundraiser la Gala Oameni pentru Oameni. Anul acesta continuă să strângă bani pentru ei și se gândește și la un fond de investiții care să facă asemenea proiecte în România.

UP & DOWN

ACTUALITATEA ÎN GRAFICE

CURS VALUTAR MEDIU ANUAL Francul elvețian s-a detașat prin dinamism în fața dolarului, lirei sterline sau monedei europene.

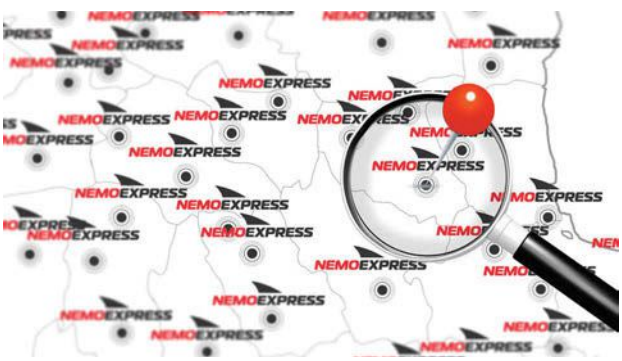


EVOLUȚIE

ZECE ANI DE SENSIBILITATE

DINTRE CELE PATRU MONEDE care ne încurcă și descurcă toate calculele, de la rata dobânzii până la prețul pantofilor sau al pâinii, francul elvețian s-a detașat prin dinamism, între sfârșitul anului 2006 și sfârșitul anului 2016: s-a apreciat cu 84%. L-a secondat dolarul (+44,5%), urmat de euro (+27%) și de lira sterlină (+6%). Într-o primă etapă, criza economică a lovit leul, în 2009, comparativ cu anul anterior, francul și dolarul câștigând, fiecare, aproximativ 21% în fața leului, euro 15%, iar lira 2,8%. Dacă, după acest șoc, euro, lira și dolarul s-au stabilizat, în următorii trei ani, francul elvețian a continuat să se aprecieze puternic, cu cel puțin 8%, anual. Un nou șoc a lovit leul în 2012 (an electoral), față de 2011. Au urmat trei ani de stabilitate, până în 2015, cu excepția euro, asupra căruia n-au fost influențe, nici după acel an. În schimb, în 2015 (primul an de mandat al președintelui Klaus Iohannis), francul, lira și dolarul s-au apreciat. La începutul acestui an, după votul pentru Brexit, alegerile americane și cele din alte țări europene, leul arată și mai sensibilizat.

Sursa Banca Națională a României



Avantajele contului de client

NEMO EXPRESS este una dintre cele mai importante companii de curierat din România, care asigură zilnic livrări de plicuri și colete pe întreg teritoriul României, în termen de 24 de ore, atât pentru persoane juridice, cât și pentru persoane fizice. De-a lungul timpului, de la înființare și până în prezent, managementul companiei s-a concentrat permanent asupra îmbunătățirii serviciilor și și-a îndreptat mereu atenția spre nevoile și solicitările clienților săi. O data cu dezvoltarea companiei, la Nemo Express au apărut pe rând o serie de facilități introduse în fluxul tehnologic de livrare cu scopul de a eficientiza activitatea economică a partenerilor săi. În consecință, dezvoltarea companiei s-a realizat ca o consecință logică în concordanță cu progresul majorității partenerilor care au încheiat un contract de transport cu Nemo Express.

CARE SUNT AVANTAJELE CONTULUI DE CLIENT?

➳ Ofertă personalizată – un preț dimensionat corect conform volumului de mărfuri tranzitat, care include toate serviciile conexe asigurate;

➳ Gestionare eficientă a expedierilor și un customer suport profesionist dedicat, ceea ce reprezintă o punte de dialog permanentă pentru rezolvarea sau lămurirea diverselor situații survenite în activitatea zilnică (status expedieri, colete cu probleme la livrare, etc.);

➳ Generarea unui cont de administrare online în platforma „myAWB", unde își poate gestiona foarte eficient activitatea zilnică. Noua platformă oferă, printre altele generarea AWB-urilor prin import de fișiere, salvarea în agenda a destinatarilor proaspăt introduși, tichetarea și tipărirea expedierilor prin printare directă sau monitorizarea statusului expedițiilor în timp real.

Societățile comerciale care doresc să devină clienți permanenți ai Nemo Express se pot adresa în scris, prin email, la adresa marketing@nemoexpres.ro cu o astfel de solicitare. Ulterior, un reprezentant al Departamentul Vânzări vă va contacta și, în funcție de volumul aproximativ de livrări zilnice, veți primi o ofertă personalizată.

IMPORTANT! La Nemo Express este posibil să beneficiați de CONT DE CLIENT permanent și în calitate de PERSOANĂ FIZICĂ.

AVANTAJELE NEMO EXPRESS SUNT URMĂTOARELE:

➳ Timp garantat de livrare: 24 de ore pe întreg cuprinsul României;

➳ Peste 5265 localități fără taxe pentru kilometrii suplimetari;

➳ Monitorizare în timp real a expedierilor;

➳ Ramburs în cont colector/numerar/BO/CEC;

➳ Livrare sâmbăta, fără taxe suplimentare (numai la cererea Expeditorului);

➳ Acoperire națională și 88 de agenții teritoriale;

➳ Aplicație online pentru generarea AWB-urilor: „myAWB";

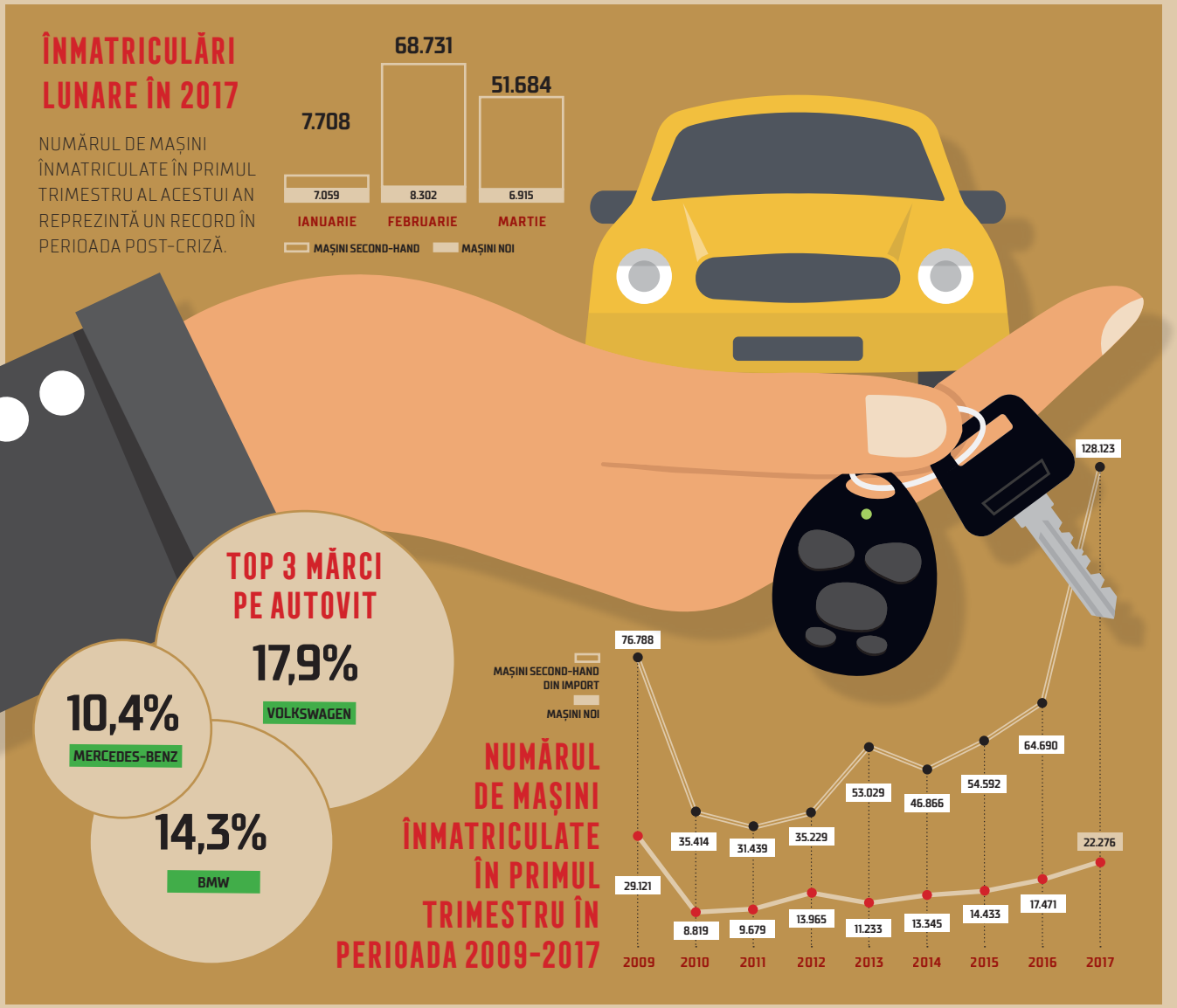
➳ Asigurare 1% din valoarea facturii care însoțește marfa (negociabil).

STATISTICI

CEL MAI BUN TRIMESTRU DE DUPĂ CRIZĂ

PIAȚA AUTO A AVUT ÎN PRIMELE TREI LUNI ale anului cele mai bune vânzări din ultimii opt ani, potrivit unei analize efectuate de platforma profesională de anunțuri auto Autovit.ro, parte a OLX Group. Eliminarea timbrului de mediu la începutul lunii februarie a acestui an a făcut ca primul trimestru din 2017 să fie unul deosebit din punct de vedere al vânzărilor. Numărul înmatriculărilor de autovehicule a explodat, mai ales la mașinile rulate, din import, și la cele reînmatriculate, în timp ce segmentul vehiculelor noi a cunoscut cea mai mare creștere din ultimii ani, atingând un nivel record. "Încă de acum 3 ani am previzionat că eliminarea timbrului de mediu va genera o creștere a pieței de mașini noi, pe lângă alte efecte benefice ale deblocării ofertei interne. Dacă se mențin creșterile de până acum pe tot parcursul anului, piața mașinilor noi poate depăși 110.000 unități, iar cea a vehiculelor rulate, din import, și a celor reînmatriculate, va atinge 600.000 de unități", explică Cristian Cojocaru, Sales Manager la Autovit.ro.

PERFORMANȚĂ În primul trimestru s-au înregistrat recorduri, atât la înmatriculările de mașini noi (22.000), cât și la cele rulate (128.000).

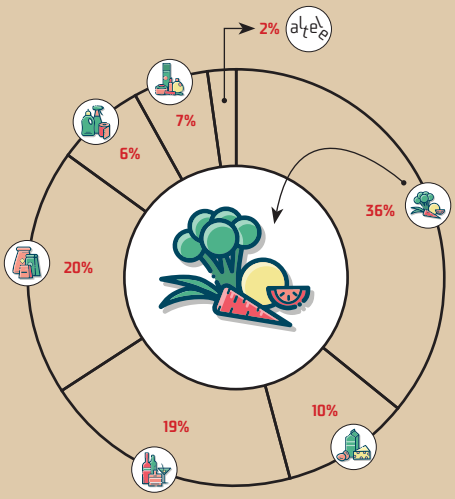


Sursa Autovit, DRPCIV

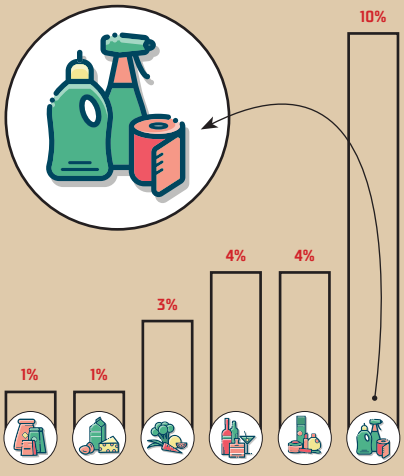
ROMÂNII CUMPĂRĂ MAI MULTE PRODUSE SCUMPE

HAI SĂ MERGEM LA SUPERMARKET!

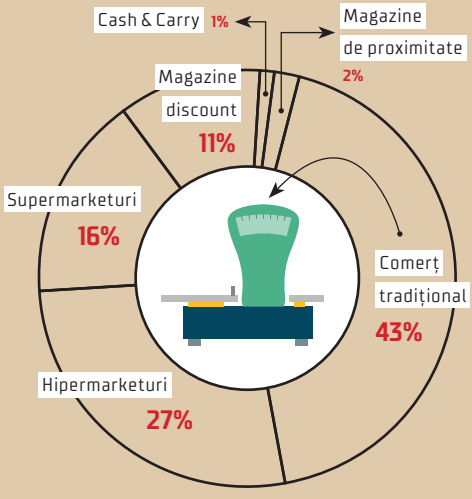
CONSUMAȚI FRUCTE ȘI LEGUME!
Cota de piață în valoare a categoriilor de produse consumate de români în 2016.



MAI MULȚI DETERGENȚI PENTRU LOCUINȚE!
Creșterile procentuale ale categoriilor FMCG în 2016 față de 2015.



HIPERMARKETURILE SUNT LA PUTERE
Cotele de piață ale diverselor sisteme de retail în 2016



ALIMENTE PROASPETE (FRUCTE, LEGUME, CARNE) · LACTATE · ALIMENTE AMBALATE · BĂUTURI · ÎNGRIJIREA PERSONALĂ · ÎNGRIJIREA LOCUINȚEI

ANUL 2016 A FOST FOARTE BUN pentru industria bunurilor de larg consum, atât din perspectiva retailerilor, cât și a producătorilor, arată recentul studiu „Fast Moving Trends in FMCG", realizat de GfK România. A fost al doilea an consecutiv când românii au avut un apetit crescut pentru produse mai scumpe și pentru cheltuieli mai mari. În 2016, piața FMCG a crescut cu 3,4% în valoare față de 2015. Majorarea a fost generată atât de creșterea cu 3% a volumelor cumpărate, cât și a fenomenului de uptrading (orientarea consumatorilor către produse superioare din punct de vedere al prețului).

Românii cumpără mai rar bunuri de folosință curentă, dar cheltuiesc mai mult la un act de cumpărare. Reducerea frecvenței cu care oamenii merg la cumpărături s-a remarcat exclusiv la categoriile de alimente proaspete. Comerțul modern acoperă 57% din piața totală de FMCG din România. Pe parcursul anului 2016, retailerii moderni au câștigat două puncte procentuale față de 2015. Spre deosebire de anii anteriori, 2017 va fi caracterizat de inflație, ca urmare a relaxării fiscale și a tăierii TVA în 2015 și 2016, ceea ce anticipează un ritm mai lent de creștere în sectorul FMCG.

Sursa GfK Consumar Panel Services

STATISTICI

CÂȚI BANI AVEȚI ASCUNȘI?

„I-AM GĂSIT ÎNGROPAȚI ÎN CURTE”, a motivat cel puțin un român, pe care inspectorii fiscali l-au prins că și-a cumpărat case și mașini de milioane de euro, deși veniturile lui oficiale n-au depășit câteva mii de euro. Consecințele? Minore. Între ianuarie 2016 și aprilie 2017, Fiscul a descoperit la persoanele fizice, în urma a 56 de controale, 119,59 milioane de lei nedeclarați, pentru care a aplicat obligații fiscale de 26,92 milioane de lei, din care a recuperat 4,29 milioane de lei. Mai eficient s-a dovedit programul de notificări privind declararea veniturile realizate în străinătate, mai ales la persoanele fizice cu averi mari, introdus de Fisc în 2012. Asemenea venituri albite au fost de 8,5 ori mai mari în 2013, față de 2012, de 159,8 milioane de lei, după care au rămas la un nivel ridicat - 85 milioane de lei, în 2014, și 115 milioane de lei, în 2015. Succesul ar fi fost și mai profitabil cu un program de conformare fiscală voluntară. O dovedesc rezultatele. În 2016, Argentina a obținut astfel 80 de miliarde de dolari, Brazilia 15,8 miliarde de dolari, iar Indonezia 7,43 miliarde de dolari. Nici cele 4,3 miliarde de euro colectate de Italia și cele 2 miliarde de euro obținute de Franța, în 2015, nu sunt de neglijat.

CANADA
1,2 mld. dolari canadieni (2013)

SUA
10 mld. dolari (2009 -2015)

BRAZILIA
15,8 mld. dolari (2016)

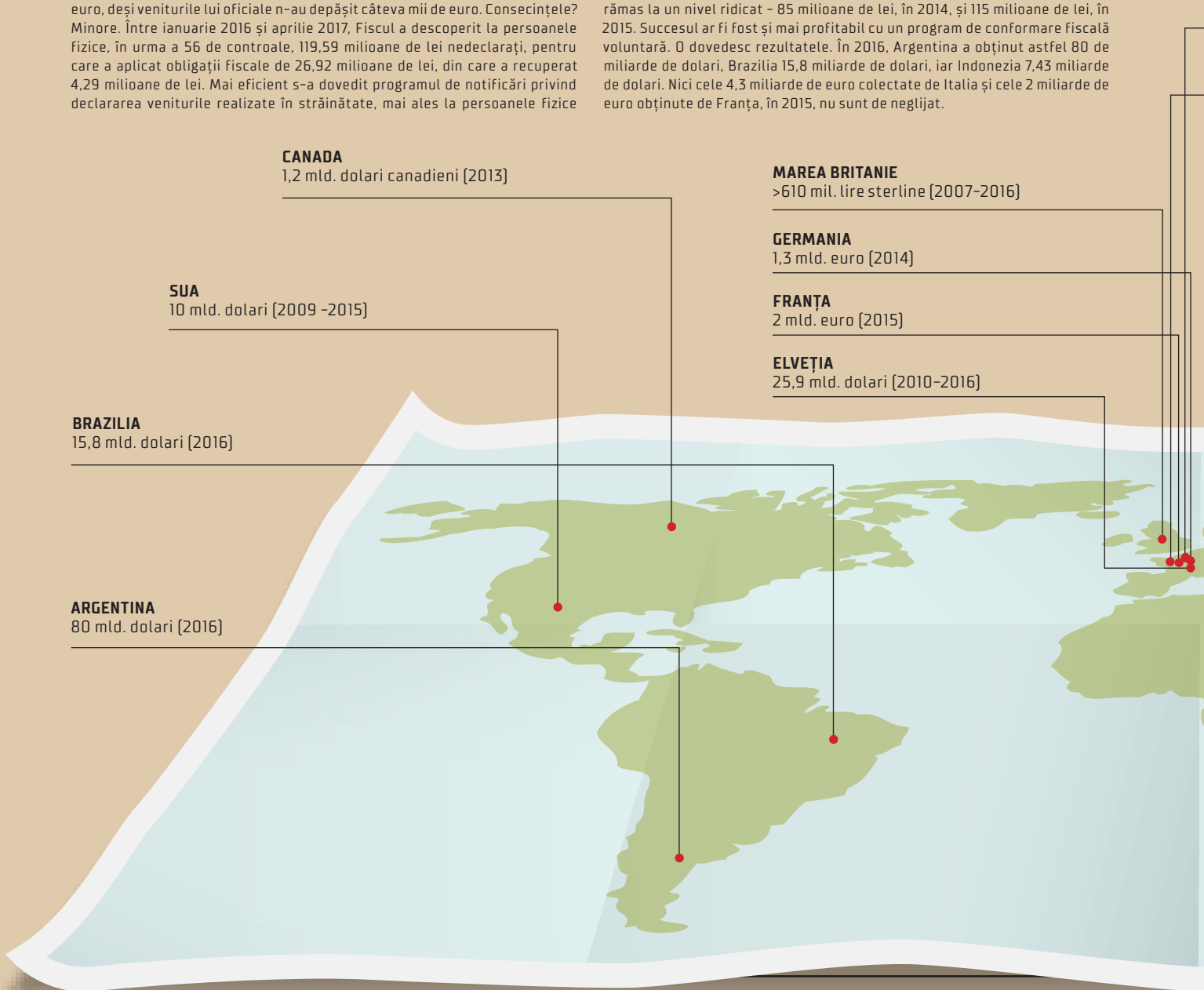
ARGENTINA
80 mld. dolari (2016)

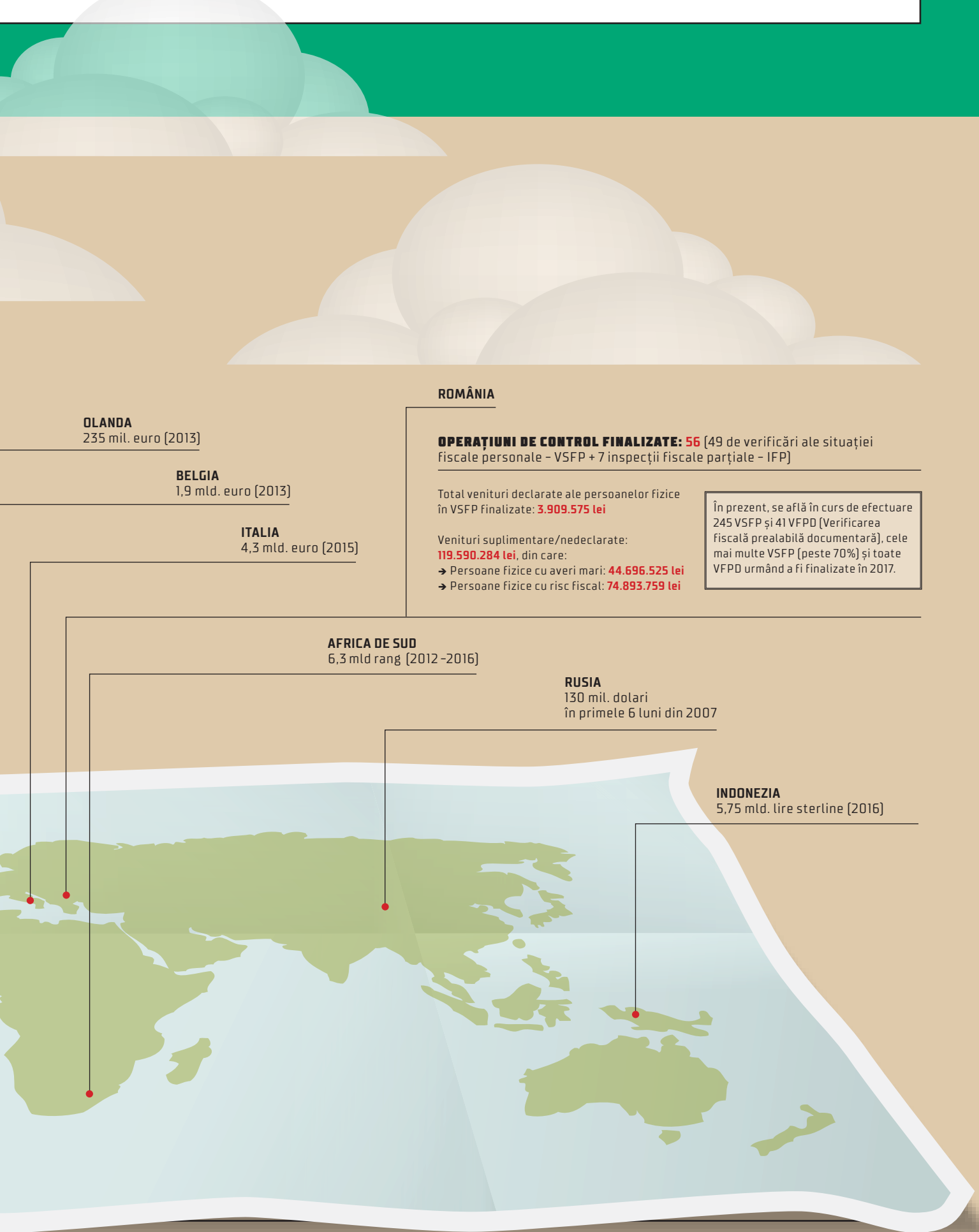
MAREA BRITANIE
>610 mil. lire sterline (2007-2016)

GERMANIA
1,3 mld. euro (2014)

FRANȚA
2 mld. euro (2015)

ELVEȚIA
25,9 mld. dolari (2010-2016)





Sursa PwC, ANAF, paginile web a autorităților țărilor, Forbes, Financial Times, Reuters

Asiguratorii NON-VIAȚĂ par să fi găsit calea spre profituri importante.

SUB PRESIUNEA SIGURANȚEI

MAI EXISTĂ... ASIGURARE DUPĂ PLAFONARE? DEPARTE DE A ADRESA **O ÎNTREBARE EXISTENȚIALISTĂ DESPRE ASIGURĂRI,** NE UITĂM ÎNAINTE EVALUÂND EFECTELE UNEI DECIZII NEOBIȘNUITE PENTRU O PIAȚĂ LIBERĂ.

Vânzarea a 4.858 de polițe RCA a trecut pe profit Asirom Vienna Insurance Group (Asirom VIG), anul trecut, dacă se raportează profitul brut de 3,93 de milioane de lei la valoarea primei medii RCA anualizată a acestei piețe de 809 lei. Succesul pare nesemnificativ, în condițiile în care, în 2016, compania a vândut prime în valoare de 1,07 miliarde de lei (cu 45% mai mult decât în anul anterior), dintre care 64% provine din RCA. I-au ajutat să ia avans cross- →

ALINA BOTEZATU

Noul CIVIC

WELCOME CHALLENGE

www.hondatrading.ro

HONDA
The Power of Dreams

→ selling-ul (vânzarea altor tipuri de polițe către cumpărătorii de RCA) și ieșirea din piață a Astra, care a falimentat în 2015, pe când avea o cotă de 8,7%, față de 20,3%, în 2011.

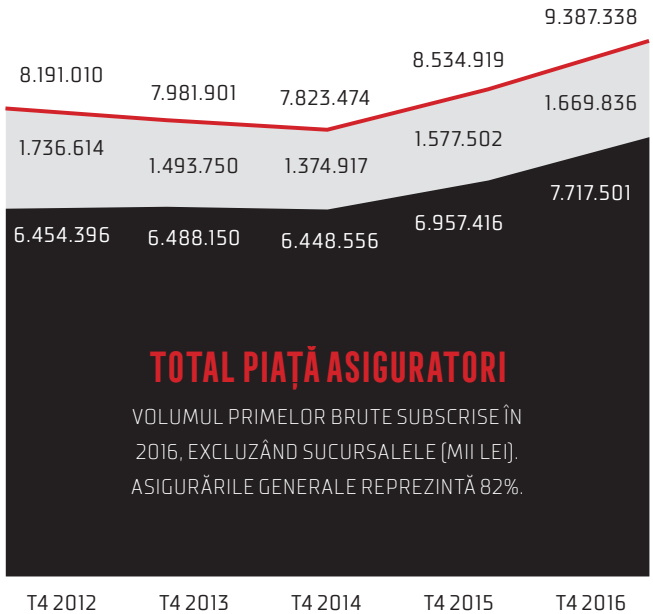
Dar creșterile Asirom VIG vin după trei ani de pierderi, care, cumulate, ajunseseră la aproape 314 milioane de lei, în ciuda faptului că volumul de prime brute subscrise (PBS) a avansat – la 575,3 milioane de lei, în 2014, și la 740,6 milioane de lei, în 2015. În 2013, asiguratorul a fost aruncat în corzi de o pierdere de 270,2 milioane de lei, aproape cât jumătate din volumul de 544,1 milioane de lei al PBS-urilor. S-a redresat, în următorii ani, după ce le-a analizat activitatea tuturor asiguratorilor din Europa Centrală și de Est care fuseseră înființați în comunism, dar și pe fondul problemelor marilor jucători din RCA (Astra, Carpatica, Euroins, City Insurance). În plus, Asirom a fost sprijinit de grupul mamă, VIG, care i-a crescut rezervele tehnice cu peste 70%. Oficialii Asirom nu au detaliat cât a contabilizat RCA-ul la profit, dacă a punctat, însă au lăsat să se înțeleagă că prezența pe această piață a avut un mare rol în rezultatele finale. „Piața asigurărilor din România este într-o dezvoltare puternică, dar observăm, din punct de vedere al Vienei, și al Asiromului, că piața din România are un potențial mult mai mare decât rezultatele din prezent. Dacă n-ar fi fost plafonarea RCA-ului de la jumătatea lunii noiembrie, probabil că ar fi fost și mai mare creșterea Asirom", a spus Juraj Lelkes, CEO-ul Asirom VIG, în cadrul conferinței de presă în care compania și-a anunțat rezultatele.

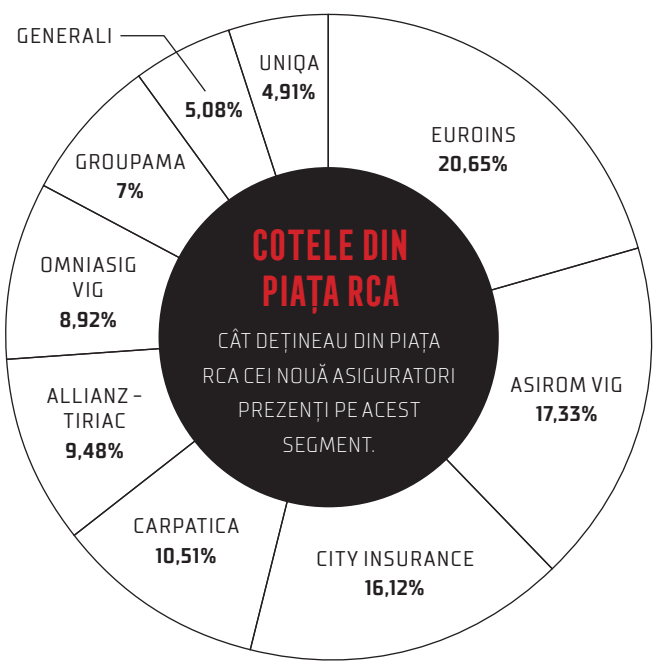
Datele Autorității de Supraveghere Financiară (ASF) arată că, din cauza plafonării tarifelor RCA, între 18 noiembrie 2016 și 18 mai 2017, valoarea primei medii trimestriale în trimestrul al patrulea al anului trecut s-a redus cu 9% față de cea din trimestrul al treilea, la 822 lei. În perioada plafonării, tarifele RCA, instituite de Guvern și calculate de ASF, au variat între 541 și 3.087 lei pentru persoanele fizice, în funcție de vârstă și de capacitatea cilindrică a autoturismului, iar pentru firme între 943 și 7.534 de lei, în funcție de capacitatea cilindrică.

Chiar și în aceste condiții, prima medie la RCA a sărit cu 23% anul trecut, comparativ cu anul anterior, până la 809 lei, fiind pentru prima dată când face un asemenea salt. Aceasta a urcat cu 13%, în 2015, cu 7,8%, în 2014, cu 13,5%, în 2013, cu 5,8%, în 2012, și a scăzut cu 26%, în 2011. Puternica majorare a prețurilor i-a revoltat pe transportatori, care după numeroase proteste au reușit să obțină plafonarea tarifelor RCA.

VEDETA ȘI-A CONSOLIDAT POZIȚIA

Evoluția excepțională a primei medii RCA se datorează ieșirii din piață a asiguratorilor care țineau prețul jos (Astra, în septembrie 2015, și Carpatica, în iulie 2016), din diverse motive.





RCA-ul era oricum vedeta asigurărilor, dar anul trecut a ajuns să reprezinte 40% (4,03 miliarde de lei, valoare dublă, față de 2012) din piața de 10,05 miliarde de lei (1,3% din PIB), după ce a crescut cu 29,6%, față de anul precedent, în timp de piața generală a urcat cu 10%, iar celelalte asigurări non-viață au scăzut cu 4%. Creșterea pieței RCA este peste nivelurile anteri-

Sursa ASF

oare – de 8,1%, în 2012, de 18,42%, în 2013, de 12,83%, în 2014, și de 16,64%, în 2015. De asemenea, ponderea în piață o depășește pe cea din anii precedenți – de 35%, în 2015, de 33%, în 2014, de 29%, în 2013, de 24%, în 2012, și de 23,6%, în 2011.

Valoarea tuturor PBS-urilor vândute în România a crescut cu 12%, anul trecut, comparativ cu anul precedent, până la 9,93 miliarde de lei, iar cele de pe teritoriul altor state a scăzut cu 54%, la 0,1 miliarde de lei. Pe fondul avansului din auto, asigurările generale (AG) au crescut cu 11%, mult peste cele de viață (AV), cu un avans de 6,7%. Spre deosebire de piața europeană, care este dominată de AV-uri (aproximativ 61%, conform datelor Insurance Europe pentru anul 2014), în România, acestea reprezintă doar aproximativ 18% din valoarea PBS-urilor.

Aprecierea puternică a pieței RCA se datorează și creșterii cu 5,6% a numărului de contracte încheiate, până la 7,72 milioane, peste ritmurile de 2,3%, din 2015, de 3,5%, din 2014, de 4%, din 2013, de 3,7%, din 2012, și de 2,1%, din 2011. Exprimat în unități anuale (pentru a ține seama de durata diferită a polițelor), numărul de contracte RCA încheiate anul trecut a urcat cu 5%, față de anul anterior, depășind ușor 4,98 de milioane. În plus, similar cu anii anteriori, dar în scădere, de la 60%, în 2012, la 51,4%, în 2016, pe această piață, cea mai mare pondere o au poliţele cu o valabilitate de șase luni. Portofoliile de clienți nu s-au modificat, astfel că ponderea contractelor încheiate cu persoanele fizice s-a menținut la aproximativ 78% din piață.

NICIUN ÎNVINS

„În anul 2016, se observă o concentrare semnificativă către primii asigurători din top, ajungându-se la situaţia în care primii doi asigurători să cumuleze aproximativ 38% din portofoliul de RCA din România (Euroins – 20,65%, Asirom – 17,33%). O statistică pentru anii 2011-2016 ne indică faptul că, în mod tradițional, piața RCA din România a fost dominată de trei-patru asiguratori mari, în timp ce ponderile celorlalți jucători au fost mult mai reduse sau chiar nesemnificave. Se remarcă o creștere semnificativă a cotei de piață pentru majoritatea societăților de asigurare care practică RCA (n.red. - de exemplu, City Insurance a crescut de la 10,4% la 16,1%, ajungând pe poziția a treia), datorită redistribuirii portofoliului deținut de Carpatica, un important jucător pe piața RCA în trecut“, se menționează în raportul ASF despre piața asigurărilor din 2016.

Liderul pieței RCA, Euroins, deținut de bulgarii de la Eurohold, a pierdut puțin din cotă, anul trecut, față de anul anterior, de la 22% la 20,65%, deși vânzările i-au urcat cu 22%, la aproximativ 890 milioane de lei, 95% provenind din RCA, iar profitul i s-a cifrat la 17,4 milioane de lei. În plus, în martie 2017, Euroins a ieșit din procedura de redresarea financiară, pe bază de plan, după mai bine de un an, deoarece a implementat măsurile impuse de ASF și și-a majorat capitalul cu 300 de milioane de lei.

Carpatica a reușit să adune 10,51% din piață, față de 16,4%, și să ocupe locul patru, în condițiile în care a emis polițe doar șase luni, iar Allianz-Țiriac a ajuns pe cinci, cu o cotă de 9,48%, de la 8,2%. Cea mai dinamică pe RCA a fost Generali, cu o creștere de 2,7 ori, până la 5,08%. O mică reducere a cotei a înregistrat doar Omniasig VIG, de la 10,2% la 8,92%.

După doi ani de probleme și de falimente, doar City Insurance, care anul trecut a avut afaceri de 790 de milioane de lei, dintre care peste 82% pe RCA, se află într-o situație incertă. Planul de redresare a eșuat, iar, în perioada următoare, ASF va stabili dacă declanșează mecanismul de rezoluție sau falimentul. Asiguratorul trebuia să-și majoreze capitalul cu 30 de milioane de euro și să recupereze împrumuturi de 39 de milioane de euro. Compania susține că a îndeplinit măsurile, dar ASF ignoră asigurările date. Pentru a depăși situația, City Insurance susține că va capitaliza firma cu un împrumut de 50 de milioane de euro și va face o majorare de capital de alți 50 de milioane de euro, prin atragerea unui investitor.

PROBLEMELE

Din cauza celor aproape cinci luni de plafonare a tarifelor RCA, Dan Gătăianțu, directorul financiar și membru în boardul Asirom, estimează o scădere a acestei piețe în acest an cu 5-10%, iar o lipsă de 200-400 milioane de lei ar putea afecta întreaga piață a asigurărilor, dacă restul claselor, mai ales cele de viață și sănătate, nu o vor putea acoperi. Adrian Marin, președintele Uniunii Naționale a Societăților de Asigurare din România (UNSAR), precizează că, din păcate, efectele negative economice ale plafonării RCA asupra asiguratorilor vor fi vizibile pe termen mediu și lung, având în vedere specificul acestei activități: „Pentru primele subscrise astăzi, putem plăti despăgubiri chiar și peste zece ani. În plus, subliniez că, deși această măsură legislativă este în vigoare timp de șase luni, practic, este vorba de un an și jumătate, în condițiile în care un șofer poate să își facă o poliță RCA pentru un an, în ultima zi a perioadei de plafonare. De asemenea, trebuie avut în vedere că principiul plafonării în sine este greșit. Pentru ca industria de asigurări din România să progreseze, este esențial să funcționeze după principiile pieței libere“.

Dar, în opinia UNSAR, un prim efect al plafonării a fost descurajarea unui comportament responsabil în trafic, pentru că principalii beneficiari au fost clienții cu daunalitate mare. „Anomalia generată a constat în faptul că șoferii cu →

„Deși plafonarea tarifelor RCA este în vigoare timp de șase luni, practic este vorba de un an și jumătate."

ADRIAN MARIN
PREȘEDINTE UNSAR

„Din păcate, perioada plafonare a amânat rezolvarea problemelor reale, care țin de siguranța în trafic, de infrastructură."

AUREL BADEA
DIRECTOR DIRECȚIA TEHNICĂ ALLIANZ-ȚIRIAC

„Oferim un tip de beneficii care asigură individul matur – împreună cu familia sa –, nu doar prin sprijin material."

EMILIA BUNEA
CEO METROPOLITAN LIFE

→ o conduită rutieră bună au ajuns să plătească pentru asigurare aproape cât cei cu istoric ridicat de daune", explică președintele Uniunii Asiguratorilor. Această situație o menționează și Virgil Șoncutean, CEO-ul Allianz-Țiriac Asigurări, care reamintește că a previzionat-o încă de la intrarea în vigoare a Hotărârii de Guvern privind impunerea unui tarif maximal, în septembrie 2016, și care adaugă impactul semnificativ diferit al acestei reglementări asupra segmentelor de RCA. Conform comunicatului ASF, de la finele lunii februarie 2017, prima medie anualizată RCA pentru autovehicule destinate transportului de marfă, aparținând firmelor s-a situat, la finele lunii decembrie 2016, la valoarea de 2.527 lei, față de 3.544 lei, în octombrie, scăzând cu peste 40%. Similar, pentru autovehiculele transport persoane, în decembrie, prima medie fusese redusă cu peste 70% (2.191 lei), față de octombrie (3.739 lei). În cazul persoanelor fizice, autoturismele, de exemplu, au avut o primă medie anualizată în decembrie de 465 lei, față de 553 lei în octombrie, diferența fiind de sub 19%. În plus, în perioada plafonării, unii asiguratori au stabilit pentru polițele pe șase luni același preț ca la cele pe un an.

„Din păcate, perioada aceasta de plafonare prin care trecem (n.red. – la momentul interviului) a amânat, în fapt, rezolvarea problemelor reale, sistemice care țin, în primul rând, de responsabilizarea asiguraților, de siguranța în trafic, de infrastractură. A fost trecută cu vederea una dintre principalele cauze ale dezechilibrelor de pe piața de asigurări RCA, respectiv creșterea constantă a daunalității pentru anumite segmente de clienți, ponderea cea mai mare fiind alocată transportatorilor. Conform statisticilor UNSAR, în 2016, valoarea daunelor plătite, plus rezervele de daune, pentru accidente petrecute în afara țării a crescut, față de anul anterior, cu circa 130%, 76% din totalul despăgubirilor pentru accidentele produse în afara țării fiind cauzate de către transportatori", spune Aurel Badea, directorul Direcției Tehnice Allianz-Țiriac.

Dauna medie la RCA a fost constantă, anul trecut, la 7.127 lei față de 7.101 lei, în condițiile în care dauna medie RCA plătită pentru vătămări corporale s-a redus cu 11%, pe când cea pentru daune materiale a urcat cu 2%. Dar una dintre problemele pieței de asigurări rămâne întârzierea la plata daunelor. În primele șase luni ale anului trecut, aproximativ jumătate dintre daunele pe RCA au fost achitate în termenul legal de 10 zile, principalii vinovați fiind marii jucători – City Insurance a plătit la 69 de zile, Asirom la 40 de zile și Euroins la 11 zile. Asiguratorii au plătit indemnizații brute totale (excluzând maturități și răscumpărări parțiale și totale) de 3,75 miliarde de lei, dintre care 96% pentru AG-uri, o scădere cu 5%, față de anul anterior. Scăderea aferentă AG-urilor s-a datorat falimentului Astra, Carpatica şi Forte Asigurări. Răspunderea civilă pentru utilizarea vehiculelor auto terestre a avut cel mai mare volum al indemnizaţiilor brute plătite, de 1,957 miliarde de lei, reprezentând 54% din AG, o scădere cu 4%.

Prima medie a tarifelor RCA a sărit cu 23% anul trecut, comparativ cu anul anterior, până la 809 lei, fiind pentru prima dată când face un salt atât de ridicat.

De asemenea, anul trecut, doar cinci asiguratori respectau standardele internaționale privind petițiile – Allianz-Țiriac, Generali, Groupama, Omniasig VIG și Uniqua Asigurări, iar Euroins și Carpatica Asig (cât a funcționat) erau la grade medii sau reduse de conformare, pe anumite tendințe, arată o analiză a ASF. Numărul petițiilor s-a redus anul trecut, cu aproape 3%, coborând la 15.419, dintre care 9.156 de petenți, cu 1,38% mai puțini. Cele din urmă reprezintă 0,99% dintre daunele

avizate de asigurători (928.497) și 0,07% dintre contractele de asigurare aflate în vigoare la 31 decembrie 2016 (12,71 milioane). Anul trecut, cea mai mare pondere din petiții, 98% din total, o dețin AG-urile, 8.956, dintre care 7.228 cele pe RCA și Carte verde, 79% din total, fiind cu 7,22% peste cele din anul anterior. Cele din urmă reprezintă aproximativ 0,12% din contractele RCA încheiate (5,8 milioane) și 2,6% din dosarele de daună RCA deschise anul trecut, 278.093.

În prezent, se lucrează la identificarea măsurilor care să vizeze soluționarea problemelor sistemice ale pieței RCA, printre care Legea RCA, adiptată de Parlament pe 16 mai. „UNSAR consideră că soluțiile trebuie să vizeze responsabilizarea șoferilor și creșterea siguranței în trafic. Țara noastră este în prezent pe primul loc în Europa în ceea ce privește numărul de decese în accidente rutiere. În primul rând, și cel mai important, vom scădea numărul de tragedii pe șosele. Dacă se va întâmpla acest lucru, vom vedea un efect direct și în scăderea costului polițelor RCA", mai spune Marin.

Spre deosebire de ceilalți jucători, Roland Gröll, membru în Consiliul Director al VIG (grup prezent în România prin Asirom, Omniasig și BCR Asigurări de Viață), spune că, deocamdată, este prea devreme pentru a analiza efectele plafonării RCA asupra pieței asigurărilor, dar este important ca piața de asigurări să funcționeze liber: „Ca orice intervenție a statului pe piață, decizia de a plafona tarifele RCA este de natură să facă mai mult rău și să amenințe stabilitatea financiară și sustenabilitatea asigurătorilor. Beneficiile, pe termen scurt, obținute de o anumită categorie de clienți în urma plafonării tarifelor ar putea duce la disfuncționalități ale pieței pe termen lung. De asemenea, considerăm că așteptările transportatorilor ca tarifele RCA să fie menținute la un nivel scăzut, în orice condiții reprezintă o tendință periculoasă pentru piață pe termen lung, în condițiile în care am constatat în trecut că tarifele menținute la un nivel scăzut în mod nesustenabil au dus la câteva falimente pe piața din România. Aceasta ar trebui să fie o lecție deja învățată". După expirarea perioadei de plafonare, piața asigurărilor rămâne puternic în atenția ASF-ului, care a stabilit tarife de referință, cu un caracter orientativ. Acestea sunt fi calculate trimestrial, timp de un an, începând cu data expirării perioadei de plafonare, prin segmentarea pe riscuri similare, luându-se în considerare tipul asiguratului (persoană fizică sau firmă), caracteristicile tehnice ale vehiculului (capacitatea cilindrică sau puterea, masa maximă autorizată, numărul de locuri) și alți factori considerați relevanți astfel încât să se respecte principiile de omogenitate, credibilitate și de semnificație statistică, iar datele utilizate sunt cele agregate la nivelul pieței RCA pe o perioadă de cinci ani.

CE SE VA SCHIMBA

Este de așteptat ca piața asigurărilor să se modifice puternic, în acest an.

Liderul
Va reuși Allianz-Țiriac să-și păstreze șefia, în condițiile în care Asirom se află într-o revenire puternică?

Cota pe piață RCA
Euroins va reuși să-și păstreze o cotă ridicată din piața RCA, în condițiile în care segmentul s-a aglomerat?

Creșterea
Își va menține piața de asigurări creșterea, după ce anul trecut a reușit prima urcare importantă din ultimii șapte ani?

LegeaRCA
Ce efecte va avea introducerea Legii RCA?

POTENȚIALUL

Cu un grad ridicat de concentrare, 87% din volumul total al PBS-urilor l-au realizat 10 dintre cei 31 asiguratori (dintre care 17 încheiau doar AG-uri, 7 doar AV-uri și 7 au practicat activitate compozită, Carpatica Asig și LIG Insurance dispărând din cauza falimentului) și cele 11 sucursale (8 au practicat AG-uri și 3 AV-uri, Metropolitan Life devenind sucursală a companiei-mamă din Irlanda), nivel similar cu anii anteriori, piața continuă să atragă noi jucători pe RCA. Euro Insurance DAC (brandul LeasePlan Insurance), sucursală care se supune reglementărilor Băncii Centrale a Irlandei, oferă servicii din martie. Bulgarii de la Dallbogg se pregătesc să vândă RCA în țara noastră, din vara acestui an. Asiguratorul austriac Grawe a obținut licența RCA, în timp ce Ergo este pe ultima sută de metri pentru obținerea aprobărilor necesare de la grupul german.

Niciunul dintre ei n-are intenții agresive. Le-ar fi și greu. Primii cinci jucători au adunat, anul trecut, 55,24% din piață, Allianz-Țiriac Asigurări fiind liderul (13,08%), urmat de Omniasig VIG (11,54%), Asirom VIG (11,42%), Groupama Asigurări (9,93%) și Euroins Romania (9,27%). Afacerile și profitul Allianz-Țiriac au urcat anul trecut cu 16%, față de anul anterior, primele până la 1,2 miliarde de lei, iar al doilea la 88 de milioane de lei. Primii 10 asiguratori au subscris AG-uri în valoare de 7,367 miliarde de lei, respectiv 95% din segment. Primii 10 asiguratori de viață dețin 94% din volumul total al PBS-urilor din segment, cu subscrieri în valoare de 1,57 miliarde de lei, primii doi cumulând 54,5% din piață – NN Asigurări de Viață (39,6%) și BCR Asigurări de Viață VIG (14,9%).

Lelkes estimează că nu doar RCA-ul, dar restul asigurărilor non-viață au un potențial foarte mare: „În România există 8,9 milioane de locuințe, →

„Piața asigurărilor este într-o dezvoltare puternică, dar observăm că are un potențial mult mai mare decât rezultatele din prezent."

JURAJ LELKES
CEO ASIROM VIG

„Românii se preocupă tot mai mult de soluții financiare care le pot facilita accesul la servicii medicale costisitoare."

MIHAI MUNTEAN
CHIEF SALES OFFICER ȘI CEO INTERIMAR AL NN

„Piața românească de asigurări rămâne mai puțin dezvoltată comparativ cu alte țări din Europa Centrală și de Est."

ROLAND GRÖLL
MEMBRU ÎN CONSILIUL DIRECTOR AL VIG

→ peste 20 de milioane de locuitori, peste 500.000 de companii. Țara mea (n.red. - Slovacia) este de patru ori mai mică, dar volumul asigurărilor este de patru ori mai mare. Se poate explica prin faptul că asigurarea medie în România este de 95 de euro, iar în Slovancia de 370 de euro". Asigurările facultative de locuințe au scăzut cu 6%, în 2016, față de anul precedent.

Oportunitățile de dezvoltare în asigurările din România pot apărea datorită nivelului scăzut al penetrării pe anumite linii de business, în principal pe asigurările facultative, spune Marin: „UNSAR estima la începutul anului 2016 că piața de asigurări private de sănătate va crește, în următorii ani, datorită noului cadru fiscal, dar și a nevoii tot mai crescute a românilor de a beneficia de servicii medicale de calitate. Tendința s-a confirmat, astfel că, la final de 2016, piața de asigurări de sănătate a crescut cu aproximativ 70% (n.red. – până la 173 milioane de lei), depășind estimările noastre. Cu toate acestea, piața rămâne mult sub potențial. Sperăm ca România să adopte cât de curând măsuri mai ample prin care asigurările private de sănătate, principalul instrument de finanțare a sistemului de sănătate în țările vest-europene, să fie valorificate și în țara noastră la adevăratul potențial".

Și VIG (grup prezent în România prin Asirom, Omniasig și BCR Asigurări de Viață) voiește să se consolideze pe asigurările de sănătate, datorită cererii. „Piața românească de asigurări rămâne mai puțin dezvoltată comparativ cu alte țări din Europa Centrală și de Est, astfel că potențialul de creștere este semnificativ. În mod cert, dependența de RCA este prea mare. Este necesară o diversificare a produselor de asigurare. De asemenea, segmentul asigurărilor de viață ar trebui să fie mai dezvoltat. Un element important din acest punct de vedere este creșterea nivelului de educație financiară", menționează Groll.

De asemenea, Mihai Muntean, Chief Sales Officer și CEO interimar al NN, spune că asigurările de sănătate au cel mai mare potențial de creștere, în următorii ani, fiind un teren încă puțin explorat în România, comparativ cu alte piețe: „Românii încep să se preocupe tot mai mult de soluții financiare care le pot facilita accesul la servicii medicale costisitoare fără presiuni asupra bugetului de familie sau riscuri ale unui eventual faliment personal. Potențialul de dezvoltare se vede inclusiv în creșterea din ultimul an a competiției în acest segment, pe măsură ce tot mai mulți asiguratori au integrat din 2016 în portofolii și asigurări de sănătate. În ansamblu, piața este încă mică, însă trebuie ținut cont că, în ultimii opt ani, s-a triplat, iar anul trecut a avut o creștere aproximativ 30% față de 2015".

Asigurările de viață au un potențial vast de dezvoltare și trebuie privite pe termen mediu și lung, deși au urcând cu doar 6,7%, anul trecut, față cu anul anterior, reiese din raportul ASF. „Odată ce creșterea economică va fi percepută și în bugetele oamenilor, va crește și apetitul acestora pentru protecție și economisire, așa cum sunt, în foarte multe țări, asigurările de viață. Pentru a valorifica potențialul, este nevoie și de o creștere a nivelului de educație financiară și de introducerea unui regim fiscal adecvat", indică Marin. UNSAR este în curs de definire a unui program de educație financiară.

Președintele UNSAR completează că există și alte linii care pot avansa consistent - asigurările agricole, răspunderile și cele legate de investiții venite prin fondurile europene - pentru care există apetit, însă condițiile nu sunt cele optime. Metropolitan Life a identificat în piața locală un mare potențial de dezvoltare în zona produselor de protecție dedicate. „Oferim un tip de beneficii care asigură individul matur - împreună cu familia sa - nu doar prin sprijin material în eventualitatea unor ocurențe nefaste, ci și din punctul de vedere al consultanței și ajutorului în situații de urgență, precum și în cazul unor decizii extrem de importante implicate", detaliază Emilia Bunea, CEO-ul Metropolitan Life.

continuare în pagina 190

HOSTERION

SPECIALIȘTI ÎN WEB HOSTING

MOMENTUL OPORTUN

SISTEMUL BANCAR ROMÂNESC CONTINUĂ SĂ FIE **ATRACTIV PENTRU INVESTITORI**, ÎN CIUDA DINAMICII REDUSE. UNUL DINTRE EI PARIAZĂ CĂ A GĂSIT FORMULA PRIN CARE SĂ-L CUCEREASCĂ.

Cu active de 3,816 miliarde de lei, o cotă de 0,97% din piața de 393,9 miliarde de lei deține cea mai nouă (veche) bancă - Patria Bank, apărută la 1 mai, după fuziunea prin absorbție dintre Banca Comercială Carpatica (BCC) și Patria Bank (Nextebank, până în martie 2016). Contribuie cei 240.000 de clienți din 73 de orașe (111 sucursale dintre care 79 ale BCC). Puțin. Foarte puțin. Tabloul arată că Patria Bank este una dintre cele 18 bănci, jumătate din sistem, cu active de sub 1%. Nesemnificativ. Liderul BCR adună de 17 ori mai mult, 16,5%, cu active de 65 de miliarde de lei, datorită celor peste trei milioane de clienți și a prezenței în majoritatea orașelor din țară prin mai mult de 500 de sucursale și agenții.

LEGĂTURA ESENȚIALĂ: FINANȚATORUL

Numai că nu ne uităm la ceea ce trebuie. Tușele groase ne împiedică să vedem peisajul, umbrind detalii esențiale. Compania de investiții Axxess Capital, care administrează trei fonduri de investiții (Romanian-American Enterprise Fund - RAEF, Balkan Accession Fund - BAF și Emerging Europe Accession Fund - EEAF), a achitat, anul trecut, 144 milioane de lei (32 de milioane de euro), din resursele EEAF, pentru a prelua, în două etape, 64,16% din banca înființată în 1999, la Sibiu, de omul de afaceri Ilie

ALINA BOTEZATU MARIUS MICHAILOV

Carabulea, care a rămas, atunci, cu un pachet de 18,46%, iar alți acționari controlau restul de 17,37%. Axxess Capital a folosit bani EEAF și pentru Patria Bank. În 2014, a achiziționat Nextebank, care, în 2015, a preluat instituția nebancară de microfinanțare Patria Credit (achiziționată în 2007, cu banii din RAEF și BAF, pe când se numea CAPA Finance). Banca rezultată a fost redenumită Patria Bank, continuând să dezvolte operațiunile de microfinanțare, acordând bani mai ales afacerilor și persoanelor fizice din mediul rural și semiurban.

Nu este tot. Având același acționar majoritar, BCC a absorbit Patria, pentru ca banca rezultată să rămână listată la Bursa de Valori București (BVB), urmând ca acțiunile să îi fie redenumite. La data finalizării fuziunii, 1 mai, BCC avea o capitalizare de 232 milioane de lei, cât 56% din capitalul social cumulat al celor două (220,27 milioane de lei BCC și 194,53 milioane de lei Patria Bank). Pe lângă Patria Bank, alte bănci listate pe BVB sunt BRD (simbol bursier: BRD, o capitalizare de 8,99 miliarde de lei la un capital social de 696,9 milioane de lei) și Banca Transilvania (TLV, o capitalizare de 10 miliarde de lei la un capital social de 3,64 miliarde de lei), plus Erste Group (EBS, o capitalizare de 62,96 miliarde de lei), acționarul majoritar al BCR.

„Numele Patria Bank consonează cu strategia noastră de a aborda această arie, mai puțin dezvoltată, a serviciilor bancare în România. În ciuda progresului din ultimii zece ani, România beneficiază de un nivel redus al penetrării sistemului bancar, fiind pe ultimul loc în Europa, mult în urma Albaniei și Bulgariei. Nivelul de intermediere, măsurat prin creditul neguvernamental în PIB, se cifra, anul trecut, la 29% (n.red. - Bulgaria este la 56%, Cehia la 55%, Polonia la 53%, Ungaria la 36%), în scădere de la 38%, în 2008, iar activele bancare reprezentau 60% din PIB, în condițiile în care în țările dezvoltate este de 250%-400%. Arată că sistemul bancar românesc este într-o fază în care este nevoie de capital și de o creștere serioasă a creditării în economie. Numai prin această creditare economia poate să crească în mod sustenabil, fără excesele din anii de creștere nebună. Pentru asta este nevoie de mai mulți creditori locali, unde deciziile se iau în țară, nu în afara ei", punctează Horia Manda, Managing Partner al Axxess Capital, companie care, în ultimii 22 de ani, a coordonat finanțări de aproape 300 milioane de euro în 37 de companii din Europa de Est și de Sud, printre care Policolor, Domo, Banca Românească, Bitdefender, Star Storage, Noriel etc.

„Nivelul de intermediere, măsurat prin creditul neguvernamental în PIB, se cifra, anul trecut, la 29%, în scădere de la 38%, în 2008."

HORIA MANDA
MANAGING PARTNER AXXESS CAPITAL

Axxess Capital obișnuiește să preia pachetul majoritar din firme medii, pentru 5 - 15 milioane de euro, pe care le crește trei - șapte ani, după care le vinde, iar profitul îl distribuie investitorilor sau marchează pierderea. Prin cele trei fonduri, a dobândit o importantă experiență pe piața financiară. Înființat în 1995, RAEF a investit peste 80 de milioane de dolari în România și a atras alți 140 de milioane de dolari de la co-investitori, pornind de la o capitalizare inițială de 55 de milioane de dolari, făcută de Congresul SUA. Începând cu anul 1998, RAEF s-a concentrat pe servicii financiare, investind în șase businessuri (Banca Românească, Banca Agricolă, Motoractive, Domenia, Ralfi, CAPA Finance / Patria Credit). Apărut în 2005, fondul de private equity BAF a dispus de 110 milioane de euro pentru țările din Balcanii de Vest și în Ucraina, principalii investitorii fiind băncile de dezvoltare germane și olandeze DEG (Banca de Dezvoltare, parte a grupului bancar KFW) și FMO, precum și BSTDB (Banca de Dezvoltare a Regiunii Mării Negre). Portofoliul său cuprinde expuneri pe servicii financiare, pe lângă retail, producție, IT & C, eficiență energetică și energie regenerabilă în România, Bulgaria și Moldova. Înființat în septembrie 2010, fondul de capital privat de EEAF a început cu 70 de milioane de euro, pentru investiții în Europa de Sud-Est, principalii investitori fiind bănci multilaterale de dezvoltare - Banca Europeană de Reconstrucție și Dezvoltare (BERD), Fondul European de Investiții (FEI, parte a Grupului Băncii Europene pentru Investiții), BSTDB și DEG. Pe lângă Patria Bank, EEAF mai deține participații la Deutek, Star Storage, Elefant Online SA, FrontEx International Services (Bulgaria). Din resursele EEAF, Axxess intenționează să mai investească aproximativ 10 mil. euro în companii din România, cea mai recentă investiție, din februarie, este Rom Waste, companie de valorificare a deșeurilor.

UN MIC PAS

Nimic nu îi oprește. Implementarea fuziunii dintre Patria Bank și BCC a fost întârziată cu trei luni de o decizie a Tribunalului Municipiului București. Anunțată pentru 1 februarie, aceasta s-a produs pe 1 mai. „Cererea de înregistrare a fuziunii a fost respinsă în prima instanță de către Tribunalul București în data de 17 ianuarie 2017, instanța motivând că, dat fiind că prin fuziune se majorează capitalul social al →

→ societății absorbante și se transferă imobile, ar fi în fapt o majorare cu aport în natură constând în imobile, motiv pentru care este nevoie ca hotărârea adunării generale a acționarilor a fiecărei dintre cele două societăți, să fie în forma autentică. În data de 6 martie 2017, s-a depus la Tribunalul București apelul împotriva acestei hotărâri de respingere a fuziunii și o cerere de urgentare a trimiterii dosarului la Curtea de Apel București", se subliniază în raportul anual al BCC, publicat pe 27 aprilie. Pentru a preveni o nouă interpretare diferită a dispozițiilor legale din partea instanței de apel cu privire la fuziune, reprezentanții celor două bănci au depus la dosarul de apel Hotărârea Adunării Generale a acționarilor din 5 octombrie 2016 a BCC, în formă autentică, conform procedurii indicate de Uniunea Națională a Notarilor Publici din România, într-o scrisoare din 8 martie 2017, în care a răspuns la cererea prin care BCC a solicitat explicații legate de posibilitatea autentificării hotărârii adunării generale a acționarilor a unei societăți cotate la Bursa de Valori. Tribunalul Municipiului București a aprobat fuziunea dintre cele două în ședința din 21 aprilie.

Până la acest hop, fuziunea mersese șnur. La începutul anului trecut, acționarii BCC au invitat Nextebank să îi cumpere din acțiuni, iar, la sfârșitul primului trimestru al anului trecut, Nextebank a ajuns să dețină 64% din BCC. În aprilie 2016, cele două bănci au aprobat fuziunea dintre ele, iar în august au prezentat proiectul de fuziune. În data de 12 august, cele două își prezentau proiectul de fuziune, iar, pe 19 august, Registrul Comerțului a admis cererea de publicare a proiectului. Adunările Generale ale celor două banci au aprobat proiectul, BCC în data de 5 octombrie și Patria Bank în 8 noiembrie, iar, pe 29 noiembrie, BNR și-a dat aprobarea prealabilă. Din acel moment, cele două puteau demara formalitățile finale de înregistrare a noii bănci și să înceapă operațiunile de integrare. În perioada dintre deciziile favorabile din AGA și aprobarea prealabilă a BNR, băncile au parcurs toate etapele comerciale, operaționale și de reglementare, realizarea demersurilor legale privind obținerea aprobării fuziunii de către Tribunalul Municipiului București fiind ultima etapă de îndeplinit. „Întârzierea are un element de disconfort, dar nu ne afectează planurile pe termen lung", adaugă Manda.

Două decenii

RAEF, fond administrat de compania condusă de Horia Manda, a apărut în 1995, iar zece ani mai târziu a fost constituit fondul BAF, pentru ca în 2010 să devină operațional fondul EEAF.

2007

RAEF și BAF preiau CAPA Finance

2009 – 2011

Sistemul financiar din România este puternic marcat de criza economică. Multe investiții sunt suspendate sau anulate.

2014

› EEAF preia Nextebank.

› Sistemul financiar bancar din România dă semne de revenire, iar ultimele instituții financiare slăbite de criză derulează negocieri pentru a salva ce mai pot.

2015

› Nextebank preia Patria Credit.

2016

› FEBRUARIE – Patria Bank preia Banca Comercială Carpatica.

› MARTIE – Nextebank devine Patria Bank.

› AUGUST – apare proiectul de fuziune dintre Patria Bank și Banca Comercială Carpatica.

› NOIEMBRIE – BNR își dă acordul pentru fuziune.

2017

› APRILIE – fuziunea Patria Bank – Banca Comercială Carpatica se încheie.

› MAI – Numărul de bănci din România scade, de la 37 la 36.

NOUA FORMULĂ

În urma fuziunii și a modificărilor din ultimul an, Grupul Patria Bank include, în prezent, Patria Bank, Patria Credit IFN, SAI Carpatica Asset Management (firmă de investiții, împreună cu fondurile de investiții administrate: FDI Carpatica Stock, FDI Carpatica Global, FDI Carpatica Obligațiuni) și SAI Patria Asset Management (fosta SAI Intercapital Investment Management, firmă de investiții). Noua bancă va continua activitatea Patria Bank, conform proiectului de fuziune. BCC contribuie cu lichiditate crescută, o clientelă stabilă la depozite și o rețea de agenții, iar Patria Bank cu o bază de capital solidă, forță de vânzări eficientă și portofoliu de credite neperformant și produse de creditare. Manda subliniază că pierderile istorice ale BCC nu afectează fuziunea, fiind bugetate. La finele anului trecut, față de anul anterior, veniturile BCC au urcat cu 43%, până la 153 milioane de lei, dar pierderea a fost de aproape 45 milioane de lei. „Am redus numărul de sucursale în Carpatica, am încercat să eficientizăm prezența fizică", indică Manda. Noua bancă dorește să devină profitabilă în acest an, iar, la sfârșitului anului 2019, valoarea activelor să îi ajungă la aproape 5 miliarde de lei, stocul de credite nete

Un nou concept de sucursală PATRIA BANK a fost deschis, la începutul lunii mai, în nordul Bucureștiului.

să atingă aproape 3 miliarde de lei, triplu față de-acum, și raportul cost/venit să se înjumătățească, până la 75%.

După finalizarea procedurii juridice a fuziunii, noua instituție financiară a început să restructureze operațiunile celor două bănci. Deja, de la 1 mai, noua entitate și-a definitivat structura de conducere. Bogdan Merfea, membru în Consiliul de Administrație al BCC și CEO-ul Patria Bank, ocupă poziția de director general, Divizia Risc și Financiar a fost împărțită în două, Divizia Financiar fiind coordonată de Diana Maria Kallos, și cei doi directori executivi au devenit directori generali adjuncți, iar Grigore Valentin Vancea și-a păstrat responsabilitățile, coordonator al Diviziei Operațiuni și IT. Pentru a doua poziție de director general adjunct a fost recrutat vicepreședintele Garanti Bank, Bogdan Constantin Neacșu, care a preluat și Divizia Risc (are nevoie de acceptul Băncii Naționale a României). De la aceeași dată, Consiliul de Administrație al noii bănci l-au completat Vasile Iuga, fostul șef al PwC (2004-2015, care din 2004 este membru al boardului PwC Central and Eastern Europe Management Board), și Nicolae Surdu, fostul director al BCC și fost membru în Consiliul de Administrație al Patria Bank, pe lângă Horia Manda și Daniela Iliescu, care, anul trecut, au avut aceleași atribuții în cadrul ambelor bănci, precum și Bogdan Merfea.

De asemenea, după aprobarea proiectului de fuziune, prin votul majorității, în data de 5 octombrie 2016, trei dintre acționari, care dețineau împreună 18,83% din BCC, au renunțat la acțiunile deținute. Rezultatul este că EEAF a ajuns la o pondere de 78% din noua entitate, Ilie Carabulea la 10,8% și alți acționari la aproape 11,2%.

LA VÂNĂTOARE

Pentru dezvoltarea noii Patria Bank, EEAF intenționează să-și reducă ponderea printr-o majorare de capital, o emisiune de acțiuni pe BVB, peste șase-nouă luni. „Dacă vrei să construiești un jucător de dimensiuni apreciabile este nevoie de mult capital, iar rolul nostru este de a fi un catalizator, de a construi o echipă performantă și de a atrage investitori confidenți în demersul productiv al creditării în România și implicit al economiei. Lichiditatea din Carpatica ne permite să facem aceste investiții”, detaliază Manda.

Restructurarea și majorarea de capital vor pune noua instituție în poziția de vânător – va încerca să valorifice oportunitățile oferite de piață. Și sunt câteva. Oficial sunt de vânzare Marfin Bank România, Banca Românească, Bancpost și Veneto Banca, dar consultanții din piața de fuziuni și achiziții, precum și reprezentanții băncilor susțin că toate băncile din afara top 10 sunt interesate să-și modifice acționariatul. „În acest moment, se desfășoară un număr de procese care par să ducă la niște tranzacții în domeniul bancar. Procesul s-a accelerat. Probabil că în acest an vom vedea două, dacă nu trei tranzacții prin care anumite bănci își vor schimba acționarul majoritar și nu se vor opri aici”, evidențiază Manda. În ultimii șapte ani, consolidarea a fost lentă, de la 43 de bănci, în 2008, la 36, anul acesta, în ciuda aprecierilor că este nevoie de o consolidare a sistemului bancar. După preluarea Volksbank de către Banca Transilvania și a altor ieșiri de mici dimensiuni de pe piață (UniCredit a preluat operațiunile locale ale RBS, OTP Bank a cumpărat Millennium și Montepio a ieșit din piață), în 2015, în ultimii doi ani, fuziunea dintre Patria Bank și BCC este singura tranzacție de pe piața bancară, iar Idea Bank (2015) și Alior Bank (2016) și-au făcut intrarea, Idea

continuare în pagina 190

ATENȚIE, SE ÎNCHID UȘILE!

ÎNTR-O LUME TOT MAI URBANĂ ÎN URMĂTORII 30 DE ANI, **AVEM NEVOIE DE SOLUȚII DE TRANSPORT.** CUM NE VOM DEPLASA ÎN VIITOR?

Zona de nord a Bucureștiului concentrează cele mai multe clădiri de birouri. Pe vremea când aveam birourile în acea zonă, colegii mei se împărțeau în două categorii, când venea vorba despre transportul către birou: cei care alegeau mașina personală, dar aveau grijă să se trezească mult mai devreme decât ceilalți, pentru a nu rămâne blocați ore în trafic, și cei care călătoreau cu metroul, chiar dacă niciodată nu reușeau să urce în primul tren sosit. Și poate nici în al doilea. Pentru bucureșteni, metroul este un „must" când vorbim de orele aglomerate sau, în general, de orele de lucru din timpul săptămânii. Căci Bucureștiul a devenit un oraș care mai respiră doar la sfârșitul săptămânii, și unul care respiră cu adevărat în zilele libere ce se leagă cu cele de weekend.

Pe fondul urbanizării intense, piața feroviară urbană a început să crească cu 3,5% pe an, începând din perioada 2013-2015, iar avansul va fi menținut până în 2019-2021.

La scară mai largă, lucrurile se aglomerează, în viitor. Se preconizează că, până în 2030, un număr de 104 orașe din toată lumea vor avea fiecare peste 5 milioane de locuitori. De asemenea, dacă acum jumătate din populația lumii trăiește în orașe, până în 2050, vor fi cu 20% mai mulți locuitori în mediul urban. Ce soluții avem pentru a reduce traficul și a spori mobilitatea? Una dintre ele este metroul, iar datele susțin acest răspuns. Potrivit Uniunii Industriilor Feroviare Europene (UNIFE), pe fondul urbanizării intense, atât în țările dezvoltate, cât și în cele în curs de dezvoltare, piața feroviară urbană a început să crească cu 3,5% pe an, începând din perioada 2013-2015, iar avansul va fi menținut până în 2019-2021.

Unul dintre marii jucători de pe această piață este grupul industrial francez Alstom, ce a înregistrat în primele nouă luni ale exercițiului fiscal curent (de la 1 aprilie 2016 la 31 decembrie 2016) comenzi în valoare de 7,2 miliarde de euro, în creștere cu 16% față de cele 6,3 miliarde de euro din aceeași perioadă a anului trecut. Acestea au contribuit la vânzări totale de 5,2 miliarde de euro, cu 6% mai mari față de primele nouă luni din exercițiul 2015-2016. Doar în trimestrul al treilea al anului trecut, Alstom a înregistrat comenzi în valoare de peste un miliard de euro, semnificative fiind controlul circulației și infrastructura pentru linia 3 a metroului din Cairo, trenurile regionale pentru sudul Germaniei, noua generație de trenuri de metrou pentru Comunitatea urbană Lyon din Franța și întreținerea locomotivelor de marfă din Mexic.

La momentul publicării rezultatelor, Henri Poupart-Lafarge, Președinte și CEO al Alstom, declara că Alstom a înregistrat performanțe comerciale puternice în primele nouă luni ale exercițiului 2016/17. „Recent, ni s-a atribuit contractul de furnizare a 15 trenuri regionale în Senegal, prima noastră comandă din Africa de Vest. Totodată, consorțiul Alstom-Bombardier a fost selectat pentru modernizarea trenurilor suburbane din Franța. Se așteaptă comenzile aferente acestor două contracte în trimestrul următor. Creșterea organică a vânzărilor cu 5% s-a aliniat perfect la obiectivele noastre pentru 2020".

AUTOMATIZAREA, CA TREND

Primul metrou din lume a fost inaugurat în 1860 la Londra, iar de atunci, aproape 190 de orașe și-au construit o rețea de metrou. Pe tot globul există astăzi peste 12.200 km de linii de metrou și peste 150 de milioane de locuitori ai orașelor călătoresc zilnic cu metroul. Dintre aceștia, 20% călătoresc cu un metrou construit de Alstom.

Ca rezultat al intensificării urbanizării, piața metrourilor va continua să crească în următorii ani, iar specialiștii sunt de părere că va fi impulsionată atât de pieţele emergente, cât și de cele mature.

Ce schimbări ne așteaptă în viitor? Văzută din fabrica Alstom din Katovice, Polonia, principala tendință pe piața metrourilor o reprezintă liniile de metrou din ce în ce mai automatizate. Potrivit International Association of Public Transport (UITP), de la punerea în funcțiune a primei linii de metrou complet automatizate, cu mai bine de 40 de ani în urmă, rata de creștere a automatizării s-a accelerat exponențial

MIHAELA DALAR STANCA

Principala TENDINȚĂ pe piața metrourilor este construirea liniilor de metrou din ce în ce mai automatizate.

Trenul Metropolis, cu o lungime de 36 de metri, construit de ALSTOM pentru Riad. Compania va livra 69 de garnituri de trenuri automatizate, executate din aluminiu, cu câte 2 vagoane fiecare.

de la un deceniu la altul. Previziunile actuale estimează că lungimea totală a liniilor de metrou automatizate va depăși 2.200 km până în 2025, față de 789 km în 2016.

O altă tendință importantă observată pe piața metrourilor este aceea că tot mai multe orașe și autorități din sectorul de transport public sunt interesate de soluția la cheie care le permite să încredințeze unui singur producător toate fazele tehnice ale unui proiect, de la studiile de fezabilitate până la punerea în funcțiune, pentru a asigura optimizarea finanțării, a costurilor și accelerarea predării proiectului. Potrivit UNIFE, în perioada 2017-2019, aproximativ 40% din proiectele feroviare urbane vor fi reprezentate de sisteme de mobilitate integrate și acest lucru este, cu atât mai mult, valabil pentru piețele emergente. Cele două regiuni principale având cel mai mare număr de proiecte feroviare urbane integrate sunt Orientul Mijlociu - Africa și America Latină, într-o proporție de circa 80%.

METROUL VIITORULUI PE UN TĂRÂM VIRGIN

Alstom, cu peste 55 de clienți în întreaga lume, a câștigat un contract pe un tărâm virgin, ce nu a făcut cunoștință cu metroul până acum. Riad, capitala și totodată cel mai mare oraș din Arabia Saudită, numără în prezent 6,5 milioane de locuitori, 90% dintre aceștia călătorind prin oraș cu autoturisme. De altfel, aceasta este și principala temere a celor din Arabia Saudită, că vor fi necesare eforturi majore pentru a convinge locuitorii orașului să călătorească cu metroul. Probabil că sună ciudat, dar nu planul inițial, construcția infractructurii sau termenele de livrare sunt o problemă pentru cei din Riad. Pentru că, dacă în 2019 primii curioși ar trebui să se urce în metrourile Metropolis ce se construiesc de către Alstom, acesta fiind termenul estimat, lucrările de infrastructură sunt gata în proporție de 48%, iar compania franceză are, de asemenea, primele metrouri gata.

De ce s-au gândit deja autoritățile din Riad la crearea unei infrastructuri pentru metrou și, implicit, la introducerea metroului? Potrivit estimărilor acestora, populația orașului sporește intens și se estimează să ajungă, până în 2030, la 8,3 milioane de locuitori. Așadar, înainte de a se confrunta cu probleme precum trafic congestionat și poluare, Înaltul

Comisariat pentru Dezvoltare a inițiat, prin brațul său executiv, lansarea unui proiect pentru construirea a șase linii de metrou și a unei rețele de 24 de linii de autobuze. Vorbim, în acest moment, despre cel mai amplu proiect de transport urban din lume. Un proiect pe care l-am cunoscut mai îndeaproape cu ocazia vizitei la fabrica Alstom din Katovice, Polonia, unde se construiesc, pentru proiectul din Riad, 69 de garnituri de trenuri Metropolis automatizate, executate din aluminiu, cu câte două vagoane fiecare, un metrou de clasă mondială cu o lungime de 36 de metri. Metropolis este un tren ecologic și, potrivit celor de la Alstom, costurile pe întregul ciclu de viață sunt reduse.

În total, rețeaua de metrou va avea o lungime de 176 km și va include 85 de stații. Este, fără doar și poate, ceva spectaculos, pe care cineva ca mine, care trăiește într-unul dintre orașele cu cel mai congestionat trafic din Europa (potrivit unui studiu publicat în 2015 de producătorul olandez de sisteme de navigație prin GPS, TomTom - n.red.) nu are cum să nu și-l dorească cu ardoare.

Revenind la țara arabă și la planurile acesteia, în 2013, pentru proiectul de șase linii, ADA (Agenția Arabă pentru Dezvoltare) a selectat și desemnat trei consorții internaționale: FAST, BACS și ANM. Consorțiul FAST, condus de FCC Construction, include Alstom, pentru furnizarea unei soluții integrate de metrou pentru liniile 4, 5 și 6 [sau liniile Yellow (galben), Green (verde) și Purple(violet)], totalizând 64,5 km. Aceasta include 29 de stații și 33 km de viaduct, iar valoarea proiectului atribuit consorțiului FAST este de 6 miliarde de euro, din care peste 1,2 miliarde de euro revin companiei Alstom, termenul de predare fiind finalul lui 2018.

Pe o vreme vitregă, similară cu iarna ce tocmai a trecut prin România, dar unde gradele cu minus se simțeau mai apăsător, venea momentul în care am putut privi de aproape metrourile, umblând dintr-o hală în alta (fabrica însumează 22 de hale - n.red.), pentru a vedea fiecare pas al procesului de construcție necesar unui metrou. Vedeam prima oară un tren violet și aflam că „trenurile au fost proiectate ținând seama de clima din regiune". Astfel, ele sunt dotate cu un sistem mai puternic de aer condiționat, capabil să asigure o capacitate de răcire suficientă, chiar și în condiții de caniculă. În plus, boghiurile, sistemul de tracțiune, frânele și ușile au fost prevăzute cu elemente speciale pentru a preveni pătrunderea nisipului.

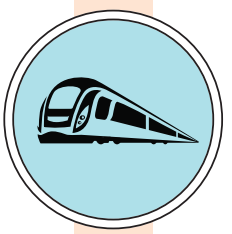
Dintr-o dată se face mai cald. La prima vedere, rămâi câteva minute să privești exteriorul, dar peste un design elegant dai și când pășești în interior. Caroseria este vopsită la exterior în dungi, indicând culoarea liniei pe care va circula garnitura de metrou, iar fiecare tren are trei clase: clasa întâi, clasa familie și clasa single, separate printr-un perete despărțitor din sticlă.

Prima garnitură de tren pentru metroul din Riad a părăsit fabrica de la Katovice în chiar primele săptămâni ale acestui an. Alte câteva sunt acum supuse încercărilor, iar restul sunt în faza de producție. „Cu siguranță, Alstom va respecta termenul limită și va livra toate garniturile de metrou, împreună cu infrastructura, până la sfârșitul anului 2018", ține să precizeze reprezentanții companiei.

Avionul care m-a adus în țară aterizează, taxiul mă duce spre casă, în cartierul unde lucrările de la Magistrala 5 de metrou Drumul Taberei – Eroilor încă sunt în toi, și nu reușesc să-mi scot următoarele întrebări din minte: Când se va respecta termenul limită și la noi? Oare se va întâmpla așa ceva vreodată?!

Cifrele Alstom

Alstom, cu peste 55 de clienți în întreaga lume, a câștigat un contract de 1,2 miliarde de euro pe un tărâm virgin, ce nu a făcut cunoștință cu metroul până acum – Riad.



65
de ani experiență în industria metrourilor

31.000
de angajați în întreaga lume:
21.250 în Europa,
4.850 în America,
1.700 în Orientul Mijlociu și Africa,
3.200 în Regiunea Asia-Pacific.

105
fabrici în 60 de țări

200
de clienți

7,2
miliarde de euro – valoarea comenzilor pentru primele nouă luni ale anului trecut

5,2
miliarde de euro – vânzările pentru primele 9 luni ale anului trecut

MOTIVAȚIA PENTRU STUDIU

STUDIUL ÎN STRĂINĂTATE ARE MULTE AVANTAJE. ESTE AXAT PE PRACTICĂ, ESTE ACTIV ȘI BINE CONECTAT LA **INDUSTRIILE DE PROFIL**. NU DEGEABA NUMĂRUL STUDENȚILOR ROMÂNI CARE PLEACĂ ÎN ALTE ȚĂRI A CRESCUT PERMANENT.

După 2007, odată cu aderarea României la Uniunea Europeană, studenții români beneficiază de oportunități pe care nu le-au avut până atunci. Pentru aplicanții din țările Uniunii Europene, studiile în străinătate sunt gratuite sau subvenționate (parțial sau total) de instituțiile academice sau/și guvernele țărilor respective.

Universitățile americane și europene DE TOP se luptă să ofere cele mai bune condiții pentru studenți.

„În Anglia, este disponibil împrumutul guvernamental – Tuition Fee Loan, care acoperă taxa de școlarizare pentru studenții admiși la un program de licență sau master și se acordă aplicanților proveniți dintr-o țară a Uniunii Europene. Acest împrumut trebuie rambursat după terminarea studiilor, doar după ce venitul absolventului depășește un anumit prag, în funcție de țara în care se stabilește“,

ATENA ENEA GULIVER / GETTY IMAGES

explică Silvana Stoicescu, coordonator al serviciului Universalio, prin intermediul căruia au fost consiliați în ultimii cinci ani pentru a aplica la universități de top peste 800 de elevi și studenți. Silvana Stoicescu oferă și un exemplu practic. „Dacă alege să rămână în Marea Britanie după terminarea studiilor de licență, un student român nu va începe să ramburseze creditul decât în momentul în care venitul său depășește 21.000 lire/an. În momentul în care a atins acest prag, el va începe să ramburseze treptat, un procent din suma ce depășește acest plafon de salariu. Dacă va câștiga 21.100 lire/an, în anul următor va rambursa 9% din 100 lire, astfel venitul său fiind foarte puțin afectat."

Condițiile de acordare a împrumutului nu se schimbă pentru anul 2017 și 2018, chiar și în contextul ieșirii Marii Britanii din Uniunea Europeană. Un alt exemplu este Scoția, unde este disponibil un grant guvernamental nerambursabil, care acoperă taxa de școlarizare (1.820 lire/an). De asemenea, în Țara Galilor, taxa de școlarizare este de 9.250 lire/an, iar pentru acoperirea acestei taxe orice student poate aplica pentru un grant guvernamental nerambursabil și un împrumut rambursabil.

Un împrumut guvernamental rambursabil este disponibil și în Olanda, unde taxa de școlarizare este de aproximativ 2.000 de euro pe an. Împrumutul acoperă integral această taxă, însă studentul va începe restituirea sumei datorate după 2 ani de la finalizarea studiilor. Ratele vor fi calculate în funcție de salariul absolventului la momentul rambursării împrumutului.

„În Franța, instituțiile de învățământ de stat percep taxe de școlarizare cuprinse între 180-500 euro pe an, iar, din anul doi de studiu, orice student poate depune un dosar pentru obținerea unei burse sociale și a unei subvenții pentru cazare", explică Silvana Stoicescu. Universitățile din Danemarca, Suedia, Finlanda, Norvegia, Germania și Austria nu percep taxe de școlarizare pentru membrii Uniunii Europene. Pentru că învățământul de stat este gratuit, universitățile nu acordă burse de studiu; prin urmare, studentul trebuie să suporte costurile de cazare, masă, transport și alte cheltuieli personale.

Alte soluții de finanțare sunt bursele oferite de fundațiile autohtone, companiile private sau ONG-urile existente, acordate în general pe baza meritelor academice și/sau a situației sociale.

Foarte mulți studenți români își iau însă un job part-time pentru a-și acoperi o parte din cheltuielile lunare. Deoarece costurile de trai variază foarte mult în funcție de țara în care locuiesc, studenții își pot face o impresie despre finanțarea necesară de pe site-ul universității, dar și din surse online, precum NUMBEO. Dacă locuiesc în Londra, studenții se pot aștepta să cheltuie o sumă lunară de 1.000 lire, pe când dacă aleg un oraș universitar precum Portsmouth, costurile se reduc considerabil, la 600 lire pe lună. În ceea ce privește Olanda, costurile lunare variază în funcție de stilul de viață, de la aproximativ 600 la 900 de euro.

De asemenea, în țări precum Canada sau SUA, tinerii pot aplica înainte de începerea universității pentru un job în campus, unde pot lucra la bibliotecă, la cantină sau cafeneaua școlii, iar în anii următori, pe baza performanțelor academice, chiar în centrul de cercetare al universității.

PATRIOTISM VS. OPORTUNISM

Numărul absolvenților români ai universităților de top care se întorc pentru a lucra în țară nu este cunoscut cu exactitate. Stoica Cristinel Popa este unul dintre ei. A fost bursier și este absolvent a trei universități americane:

TOTALUL STUDENȚILOR ROMÂNI DIN STRĂINĂTATE

TOT MAI MULȚI STUDENȚI ROMÂNI AU ALES SĂ STUDIEZE ÎN STRĂINĂTATE ÎN ULTIMII ANI, IAR TENDINȚA SE VA PĂSTRA.

Anul	Număr Studenți
2013-2014	32.552
2014-2015	33.259
2015-2016	32.347
2016-2017	33.959
2017-2018	35.394

Notă: Numerele exclud studenții care au locuit în țara unde urmau să înceapă cursuri universitare înaintea aplicației la facultate (exemplu: Copil care a emigrat cu familia la vârsta de 14 ani).

Stanford University - a absolvit un BA în științe politice, Harvard University - a absolvit un master în politici publice și University of Texas în Austin - a făcut un al doilea master în științe politice și a fost asistent universitar. Are 29 de ani și după opt ani de studii în Statele Unite ale Americii s-a întors, în 2015, în România pentru a forma generațiile tinere. Cu burse și alte finanțări, a urmat în total programe internaționale de instruire, cercetare și voluntariat în 24 de țări pe cinci continente: Europa, Asia, Africa, America de Nord și America de Sud. Vorbește fluent două limbi străine și a publicat trei cărți academice. Bursele sale însumează peste jumătate de milion de dolari. Printre distincțiile pe care le-a primit se numără absolvirea „cu onoruri" a licenței la Stanford University, alegerea ca „cel mai probabil să fie un viitor președinte al țării sale" de către colegii de la Harvard University și „Premiul de Excelență pentru Studenții Angajați", oferit de către Departamentul de Resurse Umane de la University of Texas. Astăzi este asistent universitar doctorand la Universitatea „Dună- →

Sursa UNESCO

→ rea de Jos“, din Galați, unde predă seminarii în diverse științe sociale și își face doctoratul în istorie. Este politolog, istoric, activist ONG și președintele Asociației Euroteens din Brăila.

„În cazul meu, studiile la Stanford, Harvard și University of Texas mi-au oferit trei diplome respectate la cel mai înalt nivel în plan internațional, împreună cu oportunitatea de a intra în elita intelectuală a lumii. Stanford si Harvard sunt pe locul doi, respectiv locul întâi, al clasamentului Shanghai, cel mai important clasament internațional universitar. Odată ce ai absolvit una dintre aceste universități toate ușile ți se deschid. Bogăția financiară poate fi respectată sau nu, în schimb, cunoștințele pe care le obții la aceste universități îți aduc aprecierea. Asta se întâmplă fără excepție în toate țările din Vest, la noi în țară însă, este altă discuție“, explică Stoica Cristinel Popa.

Foarte mulți dintre studenții români din străinătate sunt nevoiți să își ia un job part-time pentru a-și acoperi o parte din cheltuielile lunare.

Potrivit lui, costurile anuale la un program de facultate, master sau doctorat la o universitate din primele 10 din lume sunt de obicei de minim 60.000 de dolari pe an, incluzând costurile școlarizării (taxa), cazare, masă și alte costuri asociate, precum cărți, internet etc. Un student român admis la o universitate de top din SUA are mai multe opțiuni de finanțare a studiilor. În principiu acestea sunt: bani din sursele familiei, împrumuturi pentru studii (destul de greu de obținut pentru studenții care vin direct din România), burse de la fundații private din România și din străinătate (de obicei această variantă vine la pachet cu dezavantajul de a deveni asociat cu persoane mai mult sau mai puțin controversate, care pun respectivii bani la dispoziție pentru a-și îmbunătăți imaginea personală) și burse de la universitatea unde ai fost admis (de obicei aceste burse sunt cel mai greu de obținut). „În cazul meu, primele două variante nu s-au aplicat, varianta a treia am refuzat-o din start, astfel că am rămas doar cu varianta bursei de la universitate. Încă din timpul aplicației la universitățile unde am studiat ulterior am anunțat că, dacă nu îmi dau și burse complete, atunci mai bine să nu mă accepte. A fost o strategie destul de dură, dar altă variantă oricum nu aveam sau nu îmi doream“, detaliază el.

În general, filtrul de intrare este cel care contează atunci când vrei să studiezi în aceste universități de top. „Selecția este acerbă și extrem de complexă, dosarul de admitere incluzând o listă de examene, activități extracuriculare, recomandări, eseuri, dar și notele din ciclul academic anterior. Cu toate acestea, admiterea nu îți garantează că vei deveni și absolvent peste un număr de ani. Sunt mereu cazuri de persoane care sunt acceptate, dar care nu pot termina programul cu bine.“

FILOSOFIE DE TOP

Pe scurt, secretul studiilor făcute la univeități de top stă în faptul că, pe de o parte, oferă un nivel academic extrem de înalt, dar în același timp educația pe care un individ o primește la curs este doar începutul pregătirii sale pentru viață și carieră. Studiul teoretic vine în mod obligatoriu la pachet cu punerea în practică a celor studiate. Astfel, universitatea nu doar semnează sute de colaborări cu marile companii din industrie și servicii, dar și finanțează zeci de organizații studențești în campus. „În plus, filosofia lor cu privire la procesul și importanța educației diferă în mod radical de cea de la noi din alt punct de vedere. Aici mă refer la faptul că universitățile americane și europene de top au o strategie pe termen mediu și lung. Ele se luptă să ofere cele mai bune condiții pentru formarea studenților, știind că aceștia vor dona sume impresionante de bani sau vor ajuta universitatea în multe alte moduri, odată ce vor ajunge la vârful domeniilor în care își vor face cariere. Evident, acest lucru nu este obligatoriu să se întâmple, dar de cele mai multe ori se întâmplă, pentru că absolvenții acestor instituții consideră pe bună dreptate, că experiența de care au avut parte la aceste universități are o valoare mult mai mare decât banii plătiți în momentul studiilor. Este o mentalitate ce poate părea bizară privită din perspectiva sistemului universitar românesc”, susține Stoica Cristinel Popa. El afirmă că singurul motiv pentru care s-a întors în România după terminarea studiilor a fost patriotismul. „M-am întors din dragoste de țară și pentru a-mi urma pasiunile mele de o viață: formarea tinerelor generații prin intermediul sistemului universitar și implicarea în societatea civilă (sectorul ONG). Din punct de vedere financiar, am făcut saltul în prăpastie, de la burse de sute de mii de dolari la un venit de 200 de dolari pe lună la universitate în primul an, iar acum, în al doilea an, câștig 250 de dolari pe lună. În plus, am avut de înfruntat multe obstacole și umilințe din partea statului român, printre acestea cele mai importante fiind echivalarea parțială a studiilor americane și imposibilitatea de a preda în sistemul universitar românesc, conform pregătirii. Am primit de-a lungul timpului nenumărate oferte de a lucra pentru companii multinaționale din SUA până în Malaesia, dar m-am

întors în România, deoarece consider că aportul fiecăruia dintre noi pe această lume nu se măsoară în bani, ci mai degrabă în ceea ce aducem societății", spune Stoica Cristinel Popa.

În schimb, Eduard Trică, care studiază la Stenden University, în Olanda, spune că nu se va întoarce să lucreze în țară. „Oportunitățile de specializare sunt imense. Poți pleca peste tot în lume. Tocmai m-am întors din Thailanda. Înainte am fost în Bali. Acolo am studiat management de evenimente. Facultatea are campusuri în Africa de Sud, Qatar, Thailanda și Bali. Internshipul are loc în anul IV. Este un internship de 10 luni. Sunt peste 600 de companii în toată lumea unde poți merge ca student și poți face internship", spune cu un zâmbet larg Eduard Trică. Plecarea la studii în Olanda i-a schimbat viața. Are 21 de ani și afirmă că s-a dezvoltat personal lucrând cu oameni care vin din diferite culturi. „Este provocator și dificil să poți lucra cu multe culturi. În anul II mă consider apt pentru asta", spune el, cu regretul că își vede familia doar de 2-3 ori pe an.

Studenții care învață în Olanda spun că teoria nu este mai dificilă și că tot ce se învață teoretic se aplică apoi în practică. Cele două module din cadrul fiecărui an îmbină în egală măsură practica și teoria.

Eduard Trică spune că nu știe acum unde va merge după terminarea studiilor, dar este sigur că nu se va întoarce în țară. Ar putea rămâne la compania la care va face internship, pentru că majoritatea colegilor lui așa fac. El mai afirmă că este nevoie de curaj pentru a pleca de tot din țară. „Plecatul a devenit un trend, pentru că e cool. Este un punct de vedere greșit. Nu toți pleacă pentru că sunt motivați de beneficii. Pleacă cu idei greșite. După un timp nu se acomodează, pentru că nu au o motivație. Au vrut sa vadă cum e", spune Eduard Trică.

„Oportunitățile de specializare sunt imense. Poți pleca peste tot în lume."

EDUARD TRICĂ
STUDENT STENDEN UNIVERSITY

„Dacă alege să rămână în Marea Britanie după terminarea studiilor, un student român nu va începe să ramburseze creditul decât în momentul în care venitul său depășește 21.000 lire/an."

SILVANA STOICESCU
COORDONATOR UNIVERSALIO

„Odată ce ai absolvit una dintre aceste universități, toate ușile ți se deschid."

STOICA CRISTINEL POPA
ABSOLVENT STANFORD, HARVARD, UNIVERSITY OF TEXAS

PROBLEME REALE

În fiecare an, numărul studenților români care studiază în Olanda crește, spune Christina de Borst-Cristescu, lector de marketing internațional la Fontys International Business School. Sunt motivați de șansele pe care le au în Olanda, de stilul de învățământ și de viitorul care li se deschide, mai spune ea. Alt avantaj este că în Olanda se vorbește engleza ca în Marea Britanie. Fontys este cea mai mare universitate de științe aplicate din Olanda, cu 40.000 de studenți. Christina de Borst-Cristescu a plecat în Olanda la studii, în urmă cu 20 de ani și a rămas să lucreze în universitate.

„Să înveți acolo nu este nici mai greu, nici mai ușor. Este diferit", spune Christina. Olandezii nu fac o preselecție a studenților și nu sunt interesați de media de la bacalaureat. Prima condiție este să ai bac-ul luat. Tinerii olandezi care termină liceul au dreptul să se înscrie la facultate. Regula este valabilă și pentru tinerii veniți din alte țări ale UE.

„Un elev cu 10 pe linie în sistemul românesc, unde se învață pe dinafară, de cele mai multe ori, nu este o garanție că va reuși în Olanda. Sunt companii mari, precum Philips, care lucrează cu universitățile, pentru a beneficia de soluțiile pe care studenții le oferă în soluționarea problemelor pe care compania le întâlnește. Ideile studenților sunt puse în practică de către companie.

La examene, primesc cazuri pe care nu le-au întâlnit la orele de studiu, și care îi obligă să gândească. Nu li se cere teorie, ci soluții pentru rezolvarea problemei. În anul II, studenții își deschid propria firmă, în grupuri de câte șase, astfel încât să fie incluși tineri din fiecare departament al facultății. Produc, fac marketing

continuare în pagina 191

DON'T GROW UP, IT'S A TRAP!

AU FOST NECESARI 85 DE ANI DE **MUNCĂ A CINCI GENERAȚII** ȘI TRANSFORMAREA UNUI MIC ORAȘ DIN DANEMARCA PE CALE DE DISPARIȚIE ÎNTR-UN UNIVERS AL JOCULUI. ASTĂZI, LEGO ESTE CEL MAI PUTERNIC BRAND DIN LUME.

Pe Calea Victoriei 32-34 funcționa, în vremea comunismului, magazinul Romarta Copiilor, cu îmbrăcăminte, încălțăminte, jucării și articole sportive pentru copii. „Acolo am văzut prima dată Lego. Era o construcție mare și costa 3.500 de lei. Am înnebunit când am văzut-o", îmi povestește amicul meu Cristi, acum un adult de 35 de ani, când îl anunț de plecarea mea în Billund (Danemarca), orașul Lego. Poate așa se justifică

MIHAELA DALAR STANCA

pasiunea adulților pentru cărămizile ce astăzi se fabrică sub 3.700 de forme și în 67 de culori.

Într-un oraș atât de liniștit ca Billund, unde abia zărești pe străzi câțiva oameni din cei aproximativ 6.000 de locuitori, cei de la Lego fac cea mai mare „zarvă", cu noua lor construcție. Când este vorba despre joacă și business la un loc, e greu să-i întreci. Dacă din piesele mici construim orașe în miniatură ori propriile lumi imaginate, acum, joaca a fost transpusă în viața reală. Iar aici, lucrurile nu se construiesc așa simplu ca în propria sufragerie, construcția fiind demarată încă de acum trei ani. Au fost desenate 21 de cărămizi uriașe ce se vor îmbina într-o clădire de 12.000 de metri pătrați, unică în lume și denumită simplu - Lego House. Unică acum, dar și de acum înainte, pentru că cei de la Lego nu au în plan să extindă acest proiect și în alte țări. Face parte, ca și Idea House (muzeul Lego din același oraș - n.red.), din moștenirea de 85 de ani.

Cu sunetul bormașinilor pe fundal pe care încearcă să le acopere cu vocea, danezul Jesper Vilstrup, managerul general al Lego House, spune: „Esența acestui loc este de a oferi fanilor Lego o experiență unică și completă. Este, de asemenea, un loc unde vrem să aducem generațiile diferite împreună". Până acum, 500 de muncitori au lucrat la foc continuu pentru ca imensa locație să-și primească primii vizitatori în luna septembrie a acestui an. Și este gata în proporție de 90%, spune Vilstrup, care și-a început cariera la Lego în urmă cu 16 ani. Acesta completează: „Nu pot dezvălui valoarea investiției, dar pot să spun că am vrut să iasă așa cum ne-am imaginat și că experiența pe care o vei avea când intri în clădire va fi extraordinară. Deci, este o investiție majoră. (...) Așteptăm circa 250.000 de vizitatori pe an, iar prețul unui bilet va fi de 199 de coroane daneze (circa 27 de euro – n. red.)". Ținând cont de cifrele furnizate, potrivit calculelor noastre, veniturile din biletele încasate într-un an de zile ar aduce aproximativ șapte milioane de euro casieriei Lego House.

Însă experiența în gigantica construcție nu va fi posibilă numai contra cost. Parterul clădirii, o plimbare pe terasele acesteia, o sesiune de shopping în magazinul din interior sau o clipă de relaxare la restaurante vor putea fi accesibile oricui.

Printre experiențele inedite pe care le promit cei de la Lego vizitatorilor, toate fiind concentrate în jurul cuvântului „construcție", bineînțeles, din piese Lego, se numără: construirea propriului meniu în restaurantele din locație, scanarea acestora și trimiterea comenzii direct în bucătărie; construirea unor specii de pești, scanarea acestora și apariția creaturilor reale într-un imens acvariu sau rezolvarea unor diferite probleme printr-un limbaj de programare asupra roboților

În România există OPT MAGAZINE CERTIFICATE LEGO, controlate de companiile BrickDepot și DakoInvest.

SUPRAFAȚĂ: 12.000 MP

Lego House în cifre

PESTE
500
de muncitori

PARCARE:
360
de locuri

3
restaurante

1
magazin Lego

DURATA CONSTRUCȚIEI:
3 ani

DATA INAUGURĂRII:
28 septembrie 2017

20
de experiențe diferite

TARGET:
250.000
de vizitatori/an din întreaga lume

TIMP NECESAR VIZITĂRII: MINIMUM
4 ore

CAPACITATE MAXIMĂ
900
de persoane

PREȚUL UNUI BILET
199
de coroane daneze (aprox. 27 euro)

VENITURI ANUALE DIN BILETE: APROXIMATIV
7
milioane de euro

ce te vor ajuta să dezgheți, de exemplu, minifigurinele înghețate la Polul Nord. Pentru adulți, una dintre atracții ar putea fi la subsol, în zona plină de istorie a brandului sau în camera unde vor fi expuse cele mai interesante construcții ale fanilor Lego.

UN CEO INDIAN PRINTRE DANEZI

Aproape fiecare oficial Lego cu care am interacționat ne-a spus același lucru: „Ne jucăm mult!". Chiar Bali Padda, noul CEO al grupului și primul din istoria Lego cu această funcție care nu este danez, a ținut să precizeze că, în 2016, și-a scos la joacă o întreagă zi 17.500 de angajați din cei 19.000, în timp ce birourile au rămas închise.

A fost primul vorbitor din cadrul conferinței de presă organizate în noua casă Lego, unde au fost anunțate rezultatele financiare ale grupului înregistrate anul trecut. Lego Group a obținut în 2016 cele mai mari venituri din cei 85 de ani de existență. Producătorul celebrelor jocuri creative ce au la bază piesele (cărămizile) cu același nume, a obținut venituri de 37,9 miliarde de coroane daneze (aproximativ 5,1 miliarde de euro) în 2016, cu 6% mai mari decât în 2015. De asemenea, profitul operațional al grupului danez a crescut cu 1,7% și a ajuns la 12,4 miliarde de coroane daneze anul trecut, comparativ cu 12,2 miliarde coroane daneze, în 2015. La finalul anului trecut, Lego a obținut un profit net de 9,4 miliarde coroane daneze. Rivalele Mattel Inc (producătorul păpușilor Barbie) și Hasbro (producătorul My Little Pony) au raportat pentru 2016 venituri de 5,46 miliarde de dolari și, respectiv, 5,02 miliarde de dolari.

Pentru prima oară față în față cu presa internațională, după preluarea funcției în luna ianuarie a acestui an, Padda, ce asambla și dezasambla cele două piese Lego din mâinile sale, a declarat: „Suntem mulțumiți cu performanța noastră din 2016. (...) Am fost favorizați de performanțele noastre din piețele mature din Europa și continuăm să observăm un potențial puternic în China - ce reprezintă o oportunitate atractivă de creștere. În Statele Unite, vânzările au rămas constante de la an la an, în ciuda creșterilor semnificative ale cheltuielilor de marketing, în a doua jumătate a anului. Vom continua să colaborăm îndeaproape cu distribuitorii noștri de acolo pentru a identifica noi oportunități de a inova, de a stimula creșterea și de a atrage cât mai mulți copii în această piață importantă".

„Rezultatele din 2016 au fost favorizate de performanțele noastre din piețele mature din Europa și continuăm să observăm un potențial puternic în China."

BALI PADDA
CEO
LEGO GROUP

„Nu pot dezvălui valoarea investiției în Lego House, dar pot să spun că am vrut să iasă așa cum ne-am imaginat și că experiența de aici va fi extraordinară."

JESPER VILSTRUP
MANAGERUL GENERAL
LEGO HOUSE

Anul trecut, grupul a lansat 335 de produse noi, iar creșterea veniturilor stă la baza performanțelor înregistrate pentru gamele LEGO® City, LEGO NINJAGO®, LEGO Friends, LEGO Technic și LEGO Creator.

Chiar dacă rezultatele financiare din 2016 reprezintă un record în istoria grupului, cifrele de anul trecut cresc, pentru prima oară din 2004 încoace, doar cu o cifră. Ultimii 11 ani, timp în care la conducere a stat Jørgen Vig Knudstorp, Lego a avut în fiecare an creștere de două cifre, intrând în top 10 companii din lume (toate domeniile) cu o astfel de creștere.

Această perioadă a fost precedată de un moment critic din istoria afacerii de familie, aproape ajunsă la faliment, când businessul se ramificase în divizii pe care nu știa să le gestioneze, iar Jørgen Vig Knudstorp este cel care a adus „salvarea". Lego începuse să creeze, pe lângă jucării - haine, parcuri de distracție, hoteluri etc., iar costurile de producție, raportate la productivitate, rezultau mereu cu minus.

Vig Knudstorp, fost consultant McKinsey, a luat decizia de a vinde tot ce reprezenta business adițional producerii de jucării, parcurile au fost vândute către Merlin Entertainments, iar restul diviziilor au fost vândute ca o licență. Focusul s-a mutat pe producția de jucării, adică pe ceea ce Lego știa că face bine, deși și aici erau probleme. Deciziile majore pe care CEO-ul le-a luat au fost readucerea realității în seturile de jucării (seturile pentru copii sub șapte ani nu mai erau înțelese de aceștia, construcțiile fiind foarte departe de realitate - n.red.) și introducerea unei reguli, ce viza designerii Lego - pentru crearea unei piese noi, în spate trebuia să existe un plan de business. Cu această ultimă decizie, șeful Lego a evitat pierderile cauzate de investițiile majore de cercetare și dezvoltare a unei noi cărămizi ce nu erau amortizate, piesele fiind folosite uneori și la un singur set.

Misiunea lui Bali Padda se rezumă la două obiective majore - aducerea companiei la nivelul

creșterilor de dinainte de 2016 și atingerea unui număr dublu de copii care folosesc Lego față de cel din prezent, până la aniversarea centenarului. Cum? Prin extinderea brandului în piețele emergente (Orientul Mijlociu, Africa și Asia).

CĂRĂMIZILE PRIETENE CU NATURA

După 12 ani în care a ocupat mai multe funcții în grupul Procter&Gamble și aproape cinci ani în cadrul Lego, John Goodwin, actualul Chief Financial Officer al Lego și-a anunțat intențiile de a părăsi compania la sfârșitul lunii iunie: „Este timpul pentru mine să merg mai departe. Familia mea este stabilită în UK și este un moment bun pentru mine să pornesc în următoarea aventură. Lego a fost o experiență absolut fantastică pentru mine, au fost patru ani și jumătate minunați, cu colegi minunați alături de care am lucrat pentru un brand minunat". Goodwin a mai declarat că se va orienta în special spre proiecte caritabile în viitor.

În cadrul Lego, acesta s-a concentrat pe globalizarea brandului, ajutând la extinderea acestuia în diferite piețe, altele decât cele tradiționale, în care era deja prezent (Europa și SUA – n.red.). De asemenea, agenda privind sustenabilitatea a stat tot pe masa acestuia. Grupul a investit nu mai puțin de șase miliarde de coroane daneze în producerea energiei regenerabile. CFO-ul Lego a detaliat: „Familia care deține Lego are o adevărată misiune, de a se asigura că lasă planetei cele mai bune condiții pe care le poate lăsa, de aceea ne focusăm foarte mult pe zona de responsabilitate socială. Promisiunea lor este de a găsi, până în 2030, materiale regenerabile pe care să le folosească la fabricarea cărămizilor și la ambalarea acestora". Pentru a înlocui plasticul, familia a alocat un buget de 1 miliard de coroane daneze.

Cea mai recentă investiție într-o unitate de producție a fost în fabrica din Jiaxing, China, inaugurată anul trecut, prima sa facilitate de producție de pe continentul asiatic, zonă în care notorietatea Lego este scăzută. Unitatea, ce se întinde pe o suprafață de circa 165.000 de metri pătrați și care a creat peste 1.200 de locuri de muncă, este acoperită de 20.000 de panouri solare. Aceasta a costat peste 100 de milioane de euro și va furniza aproape 80% din produsele Lego ce se vând în Asia.

„Am avut o creștere importantă în 2016 în România, de aproape 20%. Copiii români ne iubesc!"

JOHN GOODWIN
CFO
LEGO GROUP

„Vom atrage noua generație continuând să-i implicăm în subiecte care se conectează cu lumea lor, dar și prin prezența noastră în platformele digitale potrivite, unde ei descoperă acum lumea."

JULIA GOLDIN
CMO
LEGO GROUP

În China, Lego va avea mult de lucru pentru a ajunge la copii, BanBao, care este cel mai mare brand de copycat (care imită – n.red.) Lego, fiind originar din China. De asemenea, brandul chinez a prezentat deja noua lor inovație, în cadrul unui târg de jucării - cărămida reciclabilă.

Pe lângă fabrica din China, Lego mai deține patru facilități de producție - în Billund, unde se fabrică toate piesele de construcție bazate pe cărămizile mici pentru Europa, Orientul Mijlociu, Africa și Turcia; în Ungaria, unde se produc cărămizile mari, „Duplo", pentru copiii sub patru ani; fabrica din SUA ce deservește cele două Americi și unitatea din Praga, unde sunt realizate doar asamblările seturilor. În ultimii trei ani, grupul a investit aproximativ nouă miliarde de coroane daneze în creșterea capacității de producție pentru acestea.

Goodwin a afirmat că peste 90% din businessul Lego este datorat, în prezent, vânzărilor de jucării. Jucării pe care românii le pot cumpăra acum și din cele opt magazine certificate Lego, controlate de companiile BrickDepot și DakoInvest în țara noastră. Anul trecut, Lego România a fost lider pe piața de jucării estimată la 200 de milioane de euro, cu o cotă de piață de 14% (potrivit raportului Nielsen România ce acoperă parțial piața de jucării - n.red.). „Am avut o creștere importantă în 2016 în România, de aproape 20%. Copiii români ne iubesc!", a punctat CFO-ul Lego Group. De asemenea, compania are birouri și în țara noastră din 2011, locație în care lucrează 15 persoane.

UN NOU MOD DE JOACĂ ÎN ERA NATIVILOR DIGITALI

Istoria pieselor Lego este legată de inventatorul său, Ole Kirk Kristiansen, un tâmplar din Billund, care a trecut la lumea jucăriilor, inspirat de versiunile în miniatură ale mobilei, pe care a început să le creeze la sfârșitul anului 1920. Kristiansen a fondat Lego în anul 1932, numele provenind de la îmbinarea primelor două litere din cuvintele daneze „leg godt" (joacă bine), fără să știe că în limba latină „lego" înseamnă „eu îmbin". A făcut trecerea la jucării din plastic 15 ani mai târziu, când s-a „îndrăgostit" de potențialul pe care l-a văzut într-o mașină de prelucrare a plasticului și a ignorat toate vocile care-i spuneau că produce deja jucării minunate din lemn. A cheltuit 30.000 de coroane daneze, sumă ce depășea venitu-

Istorie **LEGO**

1920 OLE KIRK CHRISTIANSEN ÎNCEPE PRODUCȚIA JUCĂRIILOR DIN LEMN.

1932 FONDEAZĂ LEGO

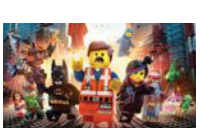
1947 TRECE LA PRODUCȚIA JUCĂRIILOR DIN PLASTIC, INVESTIND ÎNTR-O MAȘINĂ DE PRELUCRARE A PLASTICULUI.

1955 ERA LANSATĂ PRIMA CĂRĂMIDĂ LEGO, GOALĂ PE DINĂUNTRU.

1958 GODTFRED KIRK CHRISTIANSEN, FIUL SĂU, LANSEAZĂ SISTEMUL DE CUPLARE AL CĂRĂMIZILOR.

1978 SUNT LANSATE MINIFIGURINELE

1980 KJELD , FIUL LUI GODTFRED, SE FOCUSEAZĂ PE MODUL DE JOACĂ AL COPIILOR, ÎN CARE ACEȘTIA ÎNVAȚĂ JUCÂNDU-SE.



2014 LEGO MOVIE ARE PREMIERA ÎN CINEMATOGRAFELE DIN ÎNTREAGA LUME.

2017 INAUGURAREA LEGO HOUSE

rile firmei dintr-un an, pentru a cumpăra mașina. Ursuleți în avioane sau camioane în miniatură au fost create până când a apărut ideea cărămizilor, în 1955. Totuși, nu acelea erau piesele cu care copiii și adulții din întreaga lume construiesc astăzi. A mai fost necesară o îmbunătățire, pentru că piesele erau goale pe interior, sistemul de cuplare fiind gândit de fiul acestuia, Godtfred, trei ani mai târziu.

În 2017, grupul observă că modul de joacă al noilor generații este diferit și se pregătește de o nouă etapă. Lego are în prezent 2,4 milioane de abonați pe Youtube, 12 milioane de aprecieri ale paginii de Facebook și peste 220 de milioane de vizitatori/an pe site.

„Vom atrage noua generație continuând să-i implicăm în subiecte care se conectează cu lumea lor, dar și prin prezența noastră în platformele digitale potrivite, unde ei descoperă acum lumea. Vom fi prezenți pe Youtube și în aplicația Lego Life. Al treilea mod în care vom face asta este prin exemplul altor copii sau fani adulți pe care-i vor vedea că se joacă cu Lego și, bineînțeles, părinților lor, care au crescut cu Lego“, a precizat rusoaica Julia Goldin, cea care conduce de doi ani divizia de marketing a grupului. „2017 va fi un an foarte cool, un mix între zona de core business și idei noi“, a adăugat aceasta.

Printre noutăți se numără aplicația „Lego Life” deja lansată - un fel de Facebook pentru copii, concentrat pe încărcarea fotografiilor și clipurilor cu creațiile lor, ce are integrat și un chat în care copiii pot vorbi printr-un limbaj de emoticoane alcătuit din Lego. „Este o platformă diferită, unde nu este vorba despre viața ta, ci despre experiența ta Lego”, a afirmat CMO-ul Lego. De asemenea, compania va lansa în acest an setul „Lego Boost“, din care pot fi construite șapte jucării diferite, pe care copiii le pot aduce la viață cu ajutorul unui cod de programare ce le poate face să se miște sau să cânte. Pentru a doua etapă, dar și pentru a asambla jucăria, se vor folosi de tabletă. Nu în ultimul rând, 2017 înseamnă lansarea celui de-al treilea film sub licența Lego - Lego Ninjago, în toamna acestui an.

Pe lângă celebrul motto al creatorului Lego - „the best is not enough”, în cartea sa în care „prezice“ viitorul companiei sale, acesta spune că singurul lucru care poate distruge Lego, este chiar Lego.

MESERIE DE ROCKER

MIC ÎNDRUMAR DESPRE CUM SĂ-ȚI URMEZI PASIUNEA PENTRU **A FACE MUZICĂ**, CHIAR ȘI ATUNCI CÂND CÂȘTIGURILE MATERIALE SE LASĂ AȘTEPTATE.

anuarie 2017. Privesc pe fereastra înaltă, cât tot peretele, a recepției clădirii de birouri Opera Center. Am un interviu cu un fost coleg de liceu, Sorin Bădulescu, nu l-am mai văzut din 1997, este Relationship Manager Corporate Sales în cadrul companiei NN, care are sediul în Opera Center. Mă gândesc că am scris de multe ori despre acest office building, una dintre primele clădiri moderne de birouri din România, dar știu că înainte pe acest loc era un teren viran pe care, acum mai bine de două decenii, erau amenajate două localuri, un bar și un club de biliard. Le vizitam des pe atunci, după ce se terminau orele de curs la Colegiul Național Gheorghe Lazăr, unde am făcut clasa a XII-a și unde am dat Bacalaureatul.

Sorin mă trezește din reverie, îmi pune o mână pe umăr. „Salut, Andrei, ce bine-mi pare să te revăd după atâta vreme!“, îmi spune. Ieșim din clădire, în căutarea unei cafenele unde să putem sta de vorbă. Găsim o masă într-un local de lângă Piața Operei, ne așezăm și comandăm câte o cafea. Începem discuția, dar nu vorbim doar despre activitatea lui din corporație, ci mai ales despre muzica rock, pentru că Sorin este solist vocal în trupa E.M.I.L, pe lângă job-ul de la multinațională. „Am experiență în a împăca munca la corporație cu activitatea muzicală, pentru că lucrez de la 21 de ani în corporație“, începe să povestească Sorin, care a împlinit 37 de ani în martie. „Prima oară am fost într-o multinațională din telecom, vreo 10 ani și acolo am învățat cum să-mi gestionez timpul. Eu am o viață mișto, pentru că trăiesc o dualitate: pe de o parte am o viață de corporatist, cu proceduri, cu conduită, cu educație, cu pregătire specifică și pe de altă parte este viața de rocker. Lucrez la NN

ANDREI PANAIT PAUL VOICU (ROADKILL SODA), ANDRADA MIHĂILESCU (SORIN BĂDULESCU)

acum și e un climat ok, care-mi permite să-mi fac partea asta de band, ba chiar cumva oamenii sunt mândri că între white collar guys și blue collar guys e și un nebun care face muzică, și o face într-un mod relevant, are concerte cu lume, vinde albume. E foarte tare și m-am obișnuit."

Mă întreb, cu voce tare, de ce mai are nevoie de job-ul la multinațională, dacă trupa înființată în anul 2000 are succes. „Din păcate, în România nu ai cum să fii sustenabil din muzică și atunci trebuie să găsești niște soluții, în funcție de ce obiective ai tu. Al meu a fost de la început că vreau să am o viață bună și știu că nu pot obține lucrurile astea din muzică. Îmi doream să am copii, să am o familie, acel «American Dream», iar pentru asta aveam nevoie de o sursă de venit constantă", explică Sorin.

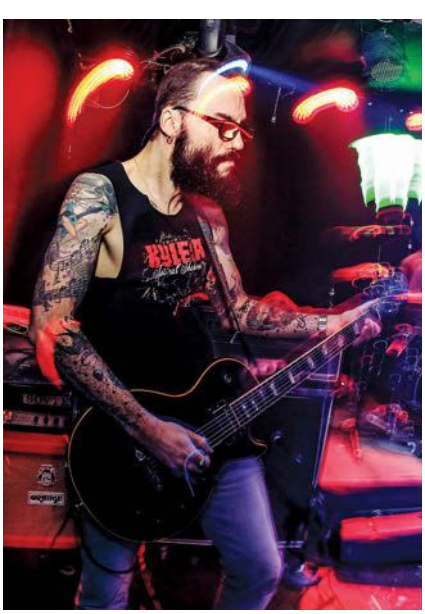
Îmi amintesc că am vorbit despre posibilitatea de a trăi decent din muzică și cu membrii formației Roadkill Soda (RKS), care anul trecut a semnat un contract cu Universal Music România, a susținut concerte la festivaluri din afara României, precum Exit din Serbia, a cântat alături de trupe reprezentative pentru genul stoner rock, precum House of Broken Promises, iar anul acesta a susținut un turneu de trei săptămâni în Grecia, țară în care există o comunitate mare de stoner rock. „Eu am trăit din muzică timp de trei ani de zile și nu cântam cu o formație din mainstream, ci cu una din underground. Depinde ce așteptări financiare ai, dacă vrei să câștigi suma X pe lună și salariul mediu pe economie este X/3, mult succes, nu cred că se va întâmpla din muzică. Nici măcar cei din mainstream nu câștigă lunar suma X, dar dacă ai niște așteptări decente, cam cât câștigăm noi de la angajatori, poți să-i obții din muzică. Și nu vorbim doar despre cântat, ci de a fi prezent, să vii cu ceva nou, să scoți un album, un artwork. Trebuie să muncești tot timpul, e ca la serviciu", explică Mihnea Ferezan, chitarist și liderul RKS, absolvent de studii muzicale și econo-

VICTOR „VAVA" FEREZAN, basistul formației Roadkill Soda, spune că dorința de a fi faimos a fost unul dintre motivele pentru care s-a apucat de muzică.

MATEI PUȘCARU, basist în AFLMȘMP, crede că există o legătură între programare și muzică

mice (Academia de Studii Economice București). Pentru a-și suplimenta veniturile, Mihnea, a cărui poreclă este „Panda Elixir" lucrează în domeniul reparațiilor de instrumente muzicale. Și ceilalți membri ai trupei - Victor „Vava" Ferezan, Mihai „Baby Jesus" Nicolau și Mircea „Hotshot Eagle" Petrescu (chitară bas, tobe, respectiv voce) - au joburi care să le permită să-și câștige existența – lucrează în radio (Victor) și la un studio de producție audio-video (Mihai și Mircea).

Revenind la activitatea în multinațională a lui Sorin Bădulescu, care face consultanță internă cu forța de vânzare a NN, dar și munca „tradițională" de corporate, în vânzări, nu pot să nu observ că fostul meu coleg de liceu folosește, în discuție, termeni din limba corporatistă, atunci când vine vorba despre sinergiile dintre cele două preocupări ale sale. „Ambele universuri au niște skill-uri care pot tranzita între ele. Muzica m-a învățat să nu am emoții, să fiu extrovertit – cred că așa și sunt din naștere, dar m-a învățat să gestionez lucrul acesta bine și asta mă ajută cumva în dimenisunea profesională pe partea de consultanță, de public speaking, atunci când sunt față în față cu stakeholderi îmi e ușor să mă pun în rolul respectiv și să vorbesc natural și organic, iar asta vine din muzică. În cealaltă parte, faptul că lucrez într-o multinațională unde lucrurile sunt aranjate m-a învățat să fiu mai ordonat în muzică și să nu fac lucrurile doar așa, după cum îmi vine, ci să gândesc în termen de planning", explică el.



Despre planning vorbește și Mihnea Ferezan, care spune că, împreună cu fratele său Victor și cu ceilalți membri ai trupei, tratează activitatea muzicală și prin prismă comercială. „Vedem formația strict ca pe un business. O faci din dragostea pentru muzică și pentru camarazi în arme, alături de care te simți foarte bine, dar trebuie din start să o privești ca pe un business, ca să poți să fii performant, apreciat și să vezi, atunci când lucrurile nu merg cum trebuie, de ce nu merg cum trebuie. Că dacă mergi «la oha» – lasă că vedem câtă lume vine, nu trebuie să ne facem tricouri acum, facem data viitoare dacă vine lumea acum – n-o să crești", explică liderul RKS, care, pe lângă faptul că are studii economice, are experiență în ceea ce înseamnă antreprenoriatul muzical. „Am cântat cu o formație care era în topul underground-ului, la limita să iasă de acolo. Am văzut acolo cum este să-ți faci stocuri, să gestionezi cantitățile. În anumite condiții, e mai bine să faci mult mai mult decât preconizezi că vei vinde, pentru că ajungi să ai un preț mult mai mic per produs – bine, asta e o logică de bun-simț. Cred că pot să zic că noi am avut norocul să cam fim pe zero de la început, pentru că am fost realiști. Felul cum îți comercializezi arta ar trebui să aibă ca scop nu îmbogățirea ta, ci răspândirea trupei – tricouri, muzica propriu-zisă – lumea trebuie să știe de tine și dacă reușești să faci în așa fel încât să păstrezi rulajul, să mai poți investi, e perfect."

Îl întreb și pe Sorin Bădulescu despre rulaj, cash flow și break even. „Ne scoatem banii pe care-i băgăm în formație, dar nu putem trăi din muzică. E genul de business în care drive-ul principal e pasiunea, nu

MIHNEA FEREZAN, chitarist și liderul trupei Roadkill Soda, aplică principii de business în promovarea muzicii

LivePictures.ro, TeenAD, Paul Voicu, Andrada Mihăilescu

banii. Și chiar dacă banii ar veni – sunt momente în care câștigăm –, noi vorbim între noi, după concert, despre cât de tare a fost publicul, nu despre câți bani am câștigat", spune el.

Despre plăcerea de a cânta ca principal stimul pentru activitatea muzicală vorbește și Matei Pușcaru, care lucrează de asemenea într-o multinațională (Societe Generale European Business Solutions) și cântă la chitară bas în mai multe formații (Umbra, Noru Negru, Am Fost la Munte și Mi-a Plăcut). Anul acesta, una dintre aceste formații, Am Fost la Munte și Mi-a Plăcut, a câștigat premiul „Best Alternative Newcomer" la Galele Metalhead Awards. „Formația asta a plecat mai mult dintr-o glumă de-a lui Vlad Enescu, glumă despre care am putea zice ca «a ajuns prea departe ». Primul EP a fost înregistrat/compus exclusiv de el și când a văzut că, pe lângă amuzamentul în sine produs de numele lungi și stupide ale melodiilor, lumea apreciază foarte mult muzica, a decis să facă o formație. La fel, noi ceilalți trei membri, când am acceptat invitația de a cânta împreună cu el și a alcătui formația de azi, am făcut-o pentru că e un gen muzical care ne place foarte mult și am făcut-o mai mult pentru noi, fără să ne propunem în mod special să ajungem undeva anume, voiam doar să cântăm post-rock", explică Matei Pușcaru, adăugând că premiul de la Galele Metalhead a fost o surpriză plăcută, dar și „un milestone pe care l-am atins, pentru că am ajuns într-un timp atât de scurt să cântăm la Arene (Arenele Romane, una dintre scenele importante pentru formațiile rock– n.red), în fața unui public larg, alături de două formații uriașe care, cel puțin pe mine, m-au marcat încă din liceu, fiind preferatele mele pe atunci, Alternosfera și Coma, și lumea a început să audă de noi și să ne susțină activitatea".

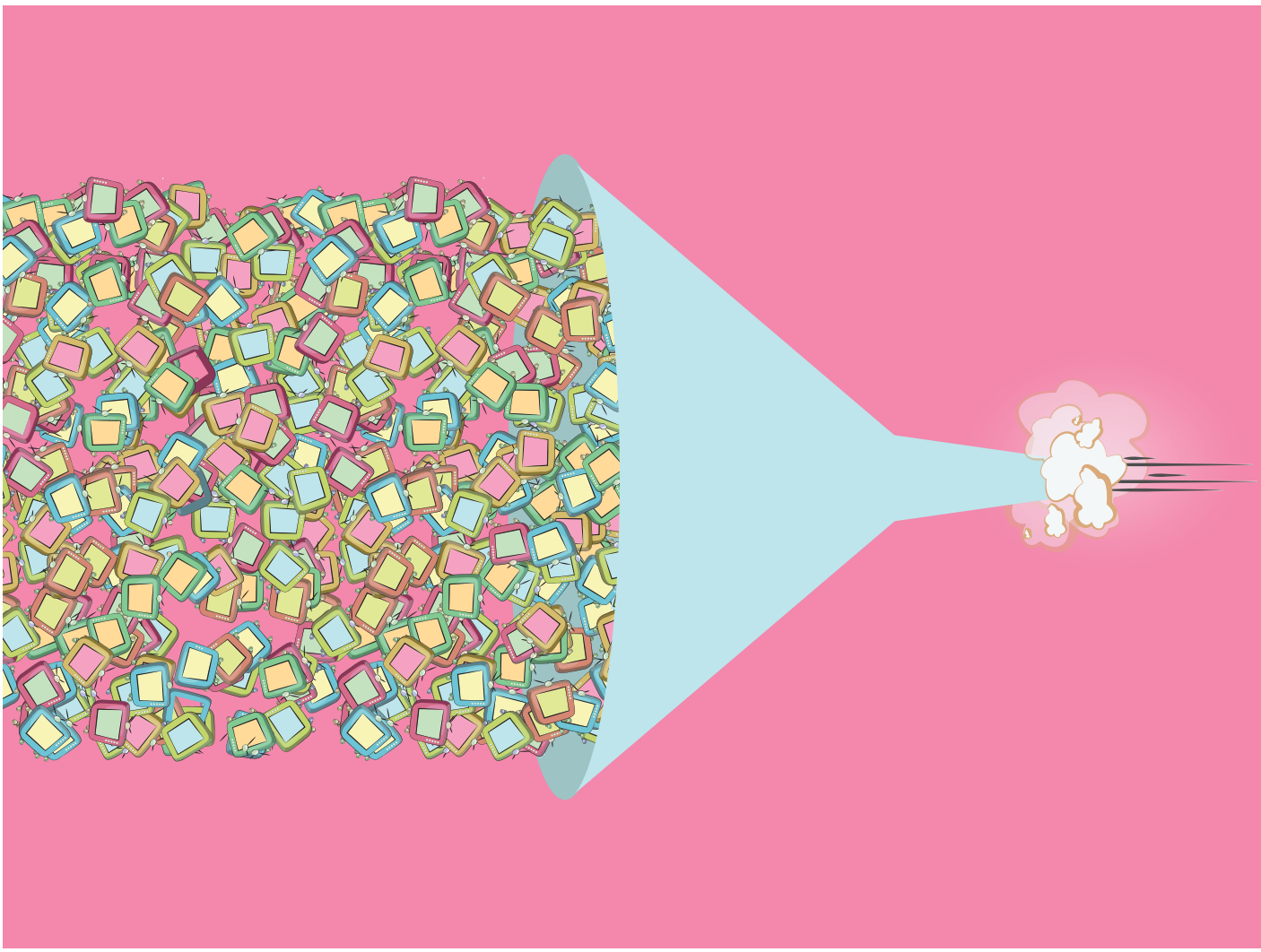
SORIN BĂDULESCU, solist vocal în trupa E.M.I.L., lucrează în corporație de la 21 de ani, în paralel cu activitatea muzicală

Succesul în muzică nu este însă, în România, sinonim cu succesul financiar, așa că Matei merge la serviciu în continuare. „Creez aplicații pe care le folosesc intern alți angajați ai companiei. E primul job, mie îmi place foarte mult, vreau să rămân în zona dezvoltării de aplicații, adică n-aș vrea să mă ancorez într-o tehnologie și să stau să optimizez, pentru că de asta am evitat web design-ul", explică Matei Pușcaru, care spune că a „crescut cu IT-ul", pe lângă muzică.

Existența unor turnee ar fi importantă pentru cash-flow-ul formațiilor, întrucât concertele se numără printre principalele surse de venit.

„Vărul meu mi-a stârnit interesul pentru IT, iar apoi m-a atras și în liceu, îmi era foarte ușor să învăț, eram doar o dată atent și rețineam. Între timp mi-am dat seama că-mi place muzica mai mult, dar ambele lucruri reprezintă acte de creație, chiar dacă sunt diferite, tot trebuie să urmărești niște structuri. Acum pot să zic, după ce aproape că stăpânesc teoria muzicală – pentru un basist oricum știu mai mult decât e nevoie –, că aud intervalele, dar le și vizualizez în cap, ca și cum le-aș cânta. E un lucru pe care eu îl văd matematic, mă duce spre programare, unde, atunci când vrei să obții ceva, trebuie să ai o viziune asupra a ceea ce

continuare în pagina 191



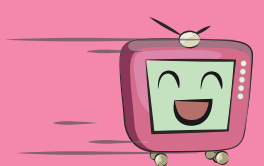
O LUPTĂ FĂRĂ SFÂRȘIT

VOLUMUL DE PUBLICITATE TV LA SUPERMARKETURI ȘI HIPERMARKETURI A CRESCUT CU 41,6% ÎN PRIMELE TREI LUNI ALE ANULUI. **O CREȘTERE FULMINANTĂ**. DAR OPERATORII DE RETAIL NU SE VOR OPRI AICI!

Nu trece o zi în care să nu fie difuzată pe televiziunile noastre o reclamă pentru oferta unui supermarket sau hipermarket. Frecvența spoturilor pentru segmentul de retail rivalizează cu cea a operatorilor de telefonie mobilă. Nici bine nu-ți „tragi sufletul“ în fața micului ecran că „te lovește“ o reclamă care te anunță că, „la nu știu care supermarket“, kilogramul de cotlet de porc este la prețul de... Chilipir! Dacă ar fi să reacționezi la fiecare clip publicitar, ar însemna să-ți petreci toată viața în supermarketuri, profitând de aceste promoții care nu se mai termină. Pentru că, până la urmă, promoția este oportunitatea consumatorilor.

Cu ochiu' liber se poate constata „bombardamentul” masiv al reclamelor dirijat de rețelele de retail. Agresivitatea pe televiziune, suportul cu cel mai mare impact la public, este justificat prin măsurile fiscale care au încurajat consumul și prin creșterea salariilor, mai ales la bugetari. Rețelele de magazine profită din plin de aceste condiții favorabile.

În primele trei luni ale acestui an, principalele opt rețele de supermarketuri și hipermarketuri au comandat reclame care au acumulat un volum de 27.760



puncte de audiență (GRP'30) pe targetul comercial (urban, 18 – 49 de ani). (Pe baza punctelor de audiență - Gross Rating Points - clienții publicitari cumpără timpi de reclame la televiziuni.) Bugetul de audiență este mai mare cu 41,6% față de cel din aceeași perioadă a anului trecut. Creșterea este de-a dreptul spectaculoasă! Este cea mai mare majorare procentuală înregistrată pe piața de publicitate TV, depășind domeniul telecomunicații și farmaceutic.

Liderul consumului de publicitate TV pe acest sector a fost lanțul de magazine Lidl, cu un volum de 6.680 GRP'30 target comercial, în scădere cu 22% față de aceeași perioadă a anului 2016. Totuși, Lidl ocupă locul 20 în topul general al clienților publicitari în perioada analizată.

Pe locul secund se află rețeaua de magazine Profi, cu 5.126 puncte de audiență, în creștere cu 86,8% față de trimestrul I 2016. Profi România se află pe locul 27 în topul general al investitorilor în reclamele TV. În noiembrie 2016, fondul de investiții polonez Enterprise Investors a vândut lanțul de magazine Profi din România către fondul Mid Europa Partners, pentru suma record pentru piața autohtonă de retail: 533 milioane de euro. În februarie 2017, Consiliul Concurenței a avizat această tranzacție, cea mai mare investiție a unui fond de equity în România. Este evident că noul proprietar al rețelei Profi urmărește creșterea cotei de piață, astfel încât a majorat consumul de publicitate TV.

Rețeaua de hipermarketuri Carrefour a înregistrat cea mai mare creștere procentuală de pe această nișă: 126,8%, acumulând un buget de 4.230 GRP'30 target comercial. Carrefour ocupă poziția 31 în clasamentul general. Trebuie precizat că rețeaua Carrefour a consumat publicitate și pentru magazinele Billa, achiziționate anul trecut. De altfel, retailerul francez a început de la 1 martie să redeschidă cele 86 de magazine Billa, preluate de la grupul Rewe, la sfârșitul anului trecut, sub formatul Carrefour Market. Această acțiune de remodelarea se va încheia la sfârșitul acestui an.

126,8%
Reprezintă creșterea procentuală a volumului de publicitate TV consumat de Carrefour România, în primul trimestru al acestui an.

Și compania REWE, care operează rețeaua Penny Market, a consumat publicitate TV în creștere cu 28,3%. Reclamele pentru ofertele Penny Market au acumulat 4.018 GRP'30 target comercial. Scăderi ale volumelor de audiență au înregistrat Selgros Cash&Carry (-10,9%) și Mega Image (-57,3%).

Metro Cash&Carry a comandat reclame care au adunat un volum de 1.168 GRP'30 target comercial, față de primul trimestru al anului trecut, când nu a consumat publicitate pe televiziune.

Și rețeaua Kaufland a intrat în forță pe „felia" publicității TV din acest an, acumulând o audiență de 3.985 de puncte, după ce în primul trimestru al anului 2016 a fost inexistentă pe micile ecrane.

Volumul de audiență obținut de nișa supermarketurilor reprezintă 5% din bugetul total de publicitate TV din perioada analizată.

Primul trimestru al anului anunță o luptă strânsă între operatorii din piața de retail în domeniul comunicării, luptă care nu cunoaște odihnă sau momente de respiro. Pentru că cine își va permite acest lux, va pierde.

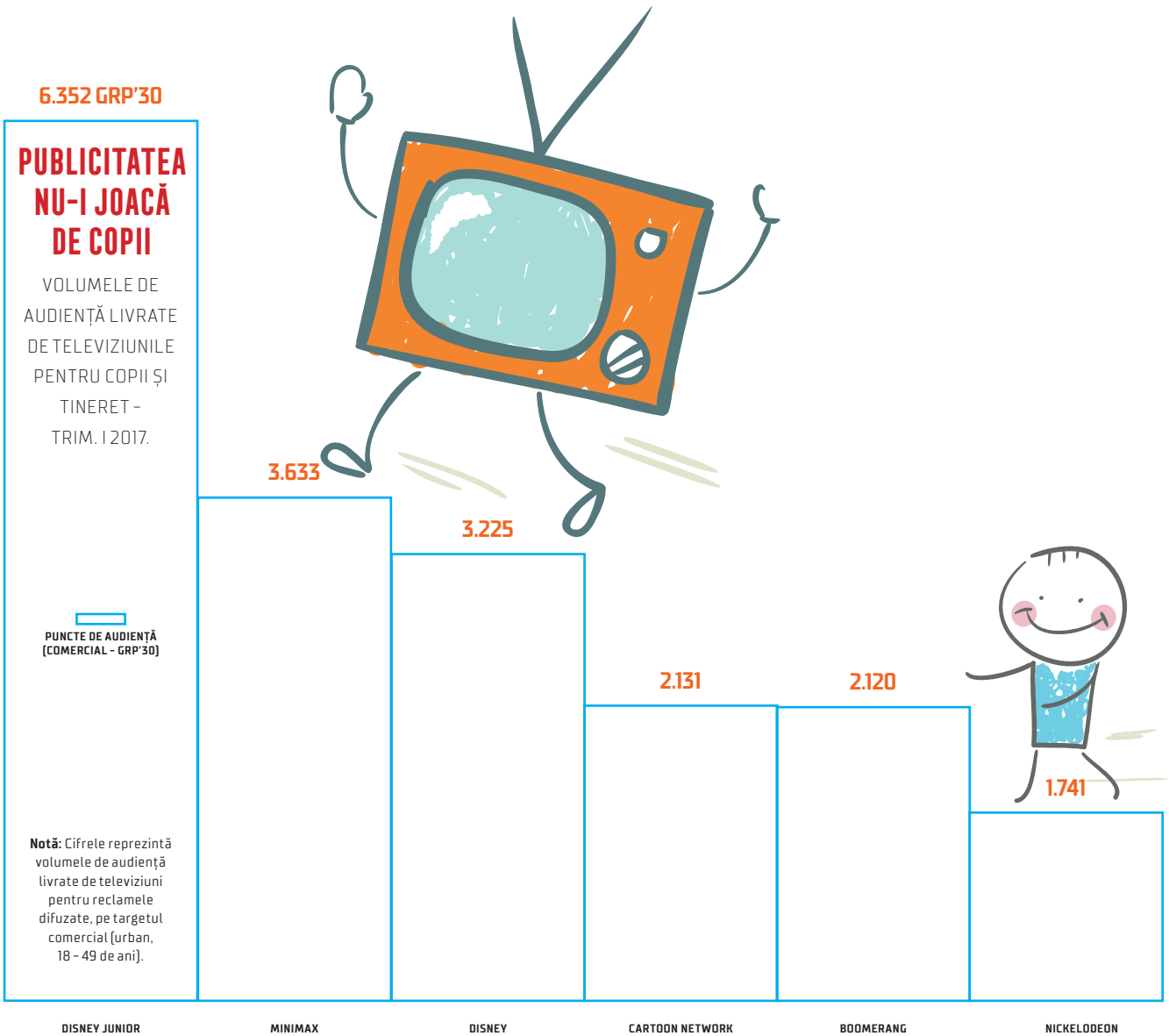
LA CUMPĂRĂTURI DE GRP-URI

PUBLICITATEA TV CONSUMATĂ DE REȚELELE DE RETAIL ÎN TRIMESTRUL I 2017.

Compania	Puncte de audiență*
Lidl	6.680
Profi	5.126
Carrefour	4.230
REWE	4.018
Kaufland	3.895
Selgros Cash&Carry	2.201
Metro Cash&Carry	1.168
Mega Image	352
Astratex Ltd.	439.268
Maxbet Entertainment Group	426.704

Notă*: Cifrele reprezintă punctele de audiență acumulate de campaniile de publicitate (GRP'30) pe targetul comercial (urban, 18 – 49 de ani).

Sursa Kantar Media, prelucrare Forbes România



COPIII SE DISTREAZĂ CU RATINGUL

TELEVIZIUNILE PENTRU COPII INVESTESC MASIV ÎN PROGRAME. ASTFEL, REUȘESC SĂ FACĂ **AUDIENȚE MAI BUNE** DECÂT ALTE TELEVIZIUNI DE NIȘĂ ȘI SĂ OBȚINĂ VENITURI DIN PUBLICITATE PE MĂSURĂ.

Televiziunile pentru copii și tineret sunt suporturi foarte bune pentru investitorii în publicitate. În primul rând, copiii și adolescenții formează publicul ce influențează deciziile de cumpărare ale părinților și bunicilor. Astfel, publicitatea funcționează indirect, prin ricoșeu. În al doilea rând, programele acestor televiziuni sunt urmărite și de părinți și bunici, alături de copii. În acest caz, decizia de cumpărare este influențată în mod direct. Toată lumea are de câștigat în această afacere. Clienții publicitari, care acoperă cu reclamele lor un target extins, publicul, care este „bombardat“ cu informațiile din

Sursa Kantar Media, preluare Forbes România

reclame, și, nu în ultimul rând, televiziunile de pe această nișă, cu vânzări mari de publicitate. Segmentul televiziunilor pentru copii și tineret este un jucător important pe piața de publicitate TV. În primul trimestru al acestui an, volumul total de audiență pentru reclamele difuzate de această nișă (șase televiziuni) a fost de 19.200 puncte de audiență (GRP'30) pe targetul comercial (urban, 18 – 49 de ani). Bugetul este mai mare cu 16% față de aceeași perioadă a anului trecut. (Pe baza punctelor de audiență - Gross Rating Points - clienții publicitari cumpără timpi de reclame la televiziuni.) De asemenea, acest buget reprezintă circa 3,4% din audiența totală livrată de piața TV, în primul trimestru al anului. Desigur, se poate spune că cifra procentuală este infimă. Dar să nu judecăm numai din perspectiva acestei cifre!

Disney Junior, liderul publicității TV pe acest segment, televiziune deținută de The Walt Disney Company, se adresează școlarilor și preșcolarilor. Disney Junior a livrat în perioada analizată cel mai mare volum de audiență de pe nișa copiilor: 6.352 GRP'30 target comercial. Așadar, cea mai mare audiență pe targetul 18 – 49 de ani! Este evident ce audiențe mari au avut programele Disney Junior în rândul părinților!

Mai mult, cu acest buget, Disney Junior ocupă locul 14 în topul general al publicității, care cuprinde 57 de televiziuni, adică în partea superioară a ierarhiei. Dacă mai notăm că volumul de publicitate de la Disney Junior este mai mare decât cele realizate de televiziuni cu pretenții - TVR 1 (3.811 GRP'30 target comercial), B1 TV (6.044), DigiSport 1 (6.125), Happy Channel (5.715) și Sport.ro (3.767) - atunci ajungem la concluzia că televiziunea pentru copii nu este deloc o joacă pentru... copii.

Pe locul 22 în topul general se află televiziunea Minimax, deținută de AMC și având vânzările de publicitate asigurate de firma Thematic Channels, cu un volum de audiență 3.632 GRP'30 target comercial. Bugetul este mai mare cu 107,4% față de aceeași perioadă a anului 2016.

Deși bugetul de audiență de la Disney Channel a scăzut drastic (-42%), televiziunea deținută de The Walt Disney Company se află pe locul 25 în clasamentul general, în fața unor stații precum Discovery Channel, National Geographic și ETNO TV. Cu riscul de a compara „mere cu pere", se constată că aceste televiziuni pentru copii și tineret vând mai multă publicitate decât multe stații TV... pentru oameni mari.

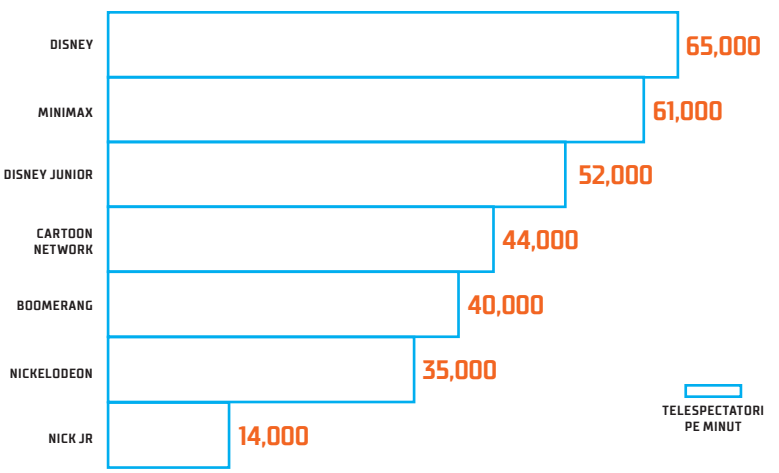
Alte trei televiziuni de pe nișa copiilor au înregistrat creșteri importante de publicitate, în primul trimestru al acestui an: Cartoon Network (63,8%), Boomerang (46,5%) și Nickelodeon (41,7%).

În luna martie 2017, a intrat în sondajele de audiență televiziunea Nick Jr., „fratele mai mic" al televiziunii Nickelodeon, deținută de compania Viacom. Astfel, nișa televiziunilor pentru copii numără șapte stații. Nick Jr. a avut în martie a.c. o audiență medie de 14.000 de telespectatori pe minut la nivel național. În această lună, cota de piață a celor șapte televiziuni a fost de 7,68% la nivel național, mai mare decât nișa televiziunilor de sport sau a televiziunilor de filme.

Televiziunea cu cea mai mare audiență a fost Disney Channel, cu o medie de 65.000 de telespectatori pe minut (toată ziua). Această audiență plasează Disney Channel pe locul 12 în topul general al audienței, înaintea unor televiziuni ca B1 TV, Pro Cinema, TVR 2 și DigiSport 1.

RATINGUL COPIILOR

AUDIENȚA MEDIE PENTRU TELEVIZIUNILE PENTRU COPII ȘI TINERET, NAȚIONAL, MARTIE 2017.



Notă: Audiențele medii în martie 2017 au fost măsurate pe întreaga zi.

16%

Reprezintă creșterea volumului de publicitate pe nișa televiziunilor pentru copii și tineret, în trimestrul I 2017.

CUM SE JOACĂ RATINGUL PE TELEVIZIUNILE DE SPORT?

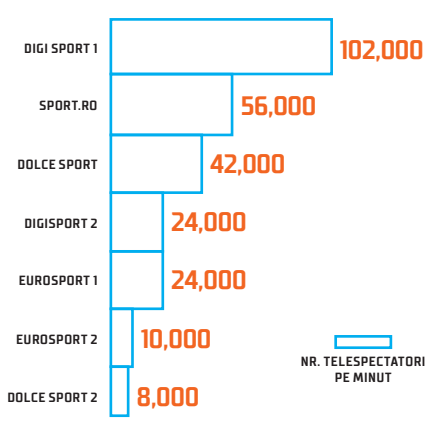
AUDIENȚELE TELEVIZIUNILOR DE SPORT SUNT **DIRECT PROPORȚIONALE** CU VALOAREA INVESTIȚIILOR ÎN PROGRAMELE SPORTIVE? RĂSPUNSUL LA ACEASTĂ ÎNTREBARE ESTE UNUL SINGUR: DEPINDE.

Acest (evaziv) „depinde" acoperă, în fapt, o mulțime de variabile care țin de distribuția teritorială a unei televiziuni de sport, de „împachetarea" programelor și, nu în ultimul rând, de gradul de interes al publicului. Una este să difuzezi campionatul mondial de snooker, cu o audiență redusă în România, și alta este să transmiți live derby-ul Steaua – Dinamo (Liga I), cu o audiență record. Ambele programe sunt premium, dar vizează audiențe diferite.

Televiziunile de sport din România, cuprinse în sistemul național de măsurare a audiențelor (Kantar Media – ARMA), s-au structurat în ultimii ani, astfel încât oferă foarte multe și variate „produse sportive", ca într-un supermarket. La putere se află, fără îndoială, fotbalul. Iar fotbalul este un produs TV care obligă televiziunile să scoată mulți bani din buzunare. Merită acest efort financiar? Merită de dragul audiențelor și al notorietății! Se constată că drepturile TV pentru cele mai puternice competiții de fotbal sunt operate de televiziuni care sunt deținute de companii de telecomunicații, precum RCS&RDS și Telekom România, și de gigantul internațional Discovery Communications. Segmentul de sport TV este disputat de aceste trei forțe. DigiSport 1 și DigiSport 2,

SPORTUL ÎN PRIME TIME

AUDIENȚELE TELEVIZIUNILOR DE SPORT ÎN PRIME TIME (ORELE 19:00 – 24:00), LA NIVEL NAȚIONAL, 1 IANUARIE – 27 MARTIE 2017.



Sursa Kantar Media

aparținând companiei RCS&RDS, difuzează, printre altele, meciurile de fotbal din Liga 1, Primera Division (Spania), Serie A (Italia), Ligue 1 (Franța) și Serie A (Brazilia). De cealaltă parte a „terenului", Dolce Sport și extensiile sale de canale, operate de Telekom România, dețin drepturile TV pentru Liga 1, Liga Campionilor, Europa League, Serie A, Premier League (Anglia), Bundesliga (Germania) și Super League (Grecia). Cel de-al treilea jucător, Discovery Communications, cu Eurosport 1 și Eurosport 2, difuzează în România meciurile (prima opțiune) din Premier League și Bundesliga, dar și partidele din Major Soccer League (SUA). Aceasta este „fotografia" drepturilor TV pentru fotbal, împărțită între cei trei jucători. Desigur, mai cad „firmituri" de la „ospățul" celor trei giganți în „farfuriile" canalelor Pro TV, Sport.ro sau TVR 1, dar sunt fie partide din cupele europene sau din preliminariile campionatului mondial sau european. Este evident că fotbalul cu „bătaie lungă" (cele mai puternice campionate) poate fi suportat financiar de companii puternice, cu strategii bine definite.

Cu această „fotografie" a celor trei jucători în față, să analizăm audiențele TV, în prime time (orele 19:00 – 24:00), în perioada 1 ianuarie – 27 martie a.c. Liderul detașat al nișei de sport TV este DigiSport 1, cu o medie de 102.000 telespectatori pe minut, la nivel național. Ratingul este mai mic cu 22.000 de persoane față de cel din același interval al anului trecut. În această perioadă, Liga 1 a avut vacanță, dar chiar și așa DigiSport 1 și-a conservat poziția de lider.

La mare distanță de DigiSport 1 se află Sport.ro, televiziune deținută de Pro TV SRL (CME România), cu o medie de 56.000 de telespectatori pe minut în prime time. În februarie a.c., Sport.ro s-a repoziționat într-o televiziune generalistă, cu seriale și filme, dar vizează în continuare publicul masculin. Conducerea CME România a înțeles că Sport.ro nu mai poate rămâne pe poziția de televiziune de sport, sub presiunea concurenței care deține numeroase drepturi TV pentru competițiile fotbalistice, și a operat schimbări în grila de programe, mutându-se pe terenul divertismentului. Ratingul amintit mai sus este mai mic cu 13.000 de persoane față de cel din aceeași perioadă a anului 2016. Nu este o pierdere îngrijorătoare. În următoarele luni se va vedea în sondaje dacă această opțiune pentru divertismentul oficializat a fost inspirată.

Dolce Sport, televiziunea cu cel mai bogat portofoliu fotbalistic, a avut o medie de 42.000 de telespectatori pe minut, în scădere cu 7.000 de persoane față de anul precedent. Marea problemă a platformei DTH deținută de Telekom România este distribuția în teritoriu, mai slabă decât a competitorilor.

Eurosport 1 și Eurosport 2 nu au cunoscut variații majore ale audiențelor la nivel național. Au pierdut 1.000, respectiv 3.000 de telespectatori comparativ cu aceeași perioadă a anului 2016. Aceste televiziuni difuzează multe programe care nu au priză la publicul românesc (schi, tenis, ciclism, snooker). Un public foarte restrâns și educat „gustă" aceste „delicatețuri europene". Fotbalul englez și german, difuzat de aceste canale, înregistrează în continuare ratinguri modeste, numai pentru „cunoscători" sau... pariori. Totuși, Eurosport 1 a reușit în ultimii doi ani să-și crească vânzările de publicitate, advertiserii fiind atrași de profilul telespectatorilor.

Așa cum era de așteptat, sondajele de audiență arată că majoritatea telespectatorilor este formată din bărbați. Eurosport 2 și DigiSport 2 sunt televiziunile cu cele mai mari ponderi ale publicului masculin. Cu 68%, Sport.ro este televiziunea cu cel mai redus consum din partea bărbaților. Este firesc, de vreme ce și femeile se uită la seriale „Familia Bundy", „La bloc" și „Familia Simpson".

BĂRBAȚII AU PUTEREA ÎN SPORTUL TV

PONDEREA PUBLICULUI MASCULIN DIN TOTALUL TELESPECTATORILOR ÎN PRIME TIME, NAȚIONAL, 1 IANUARIE – 27 MARTIE 2017.

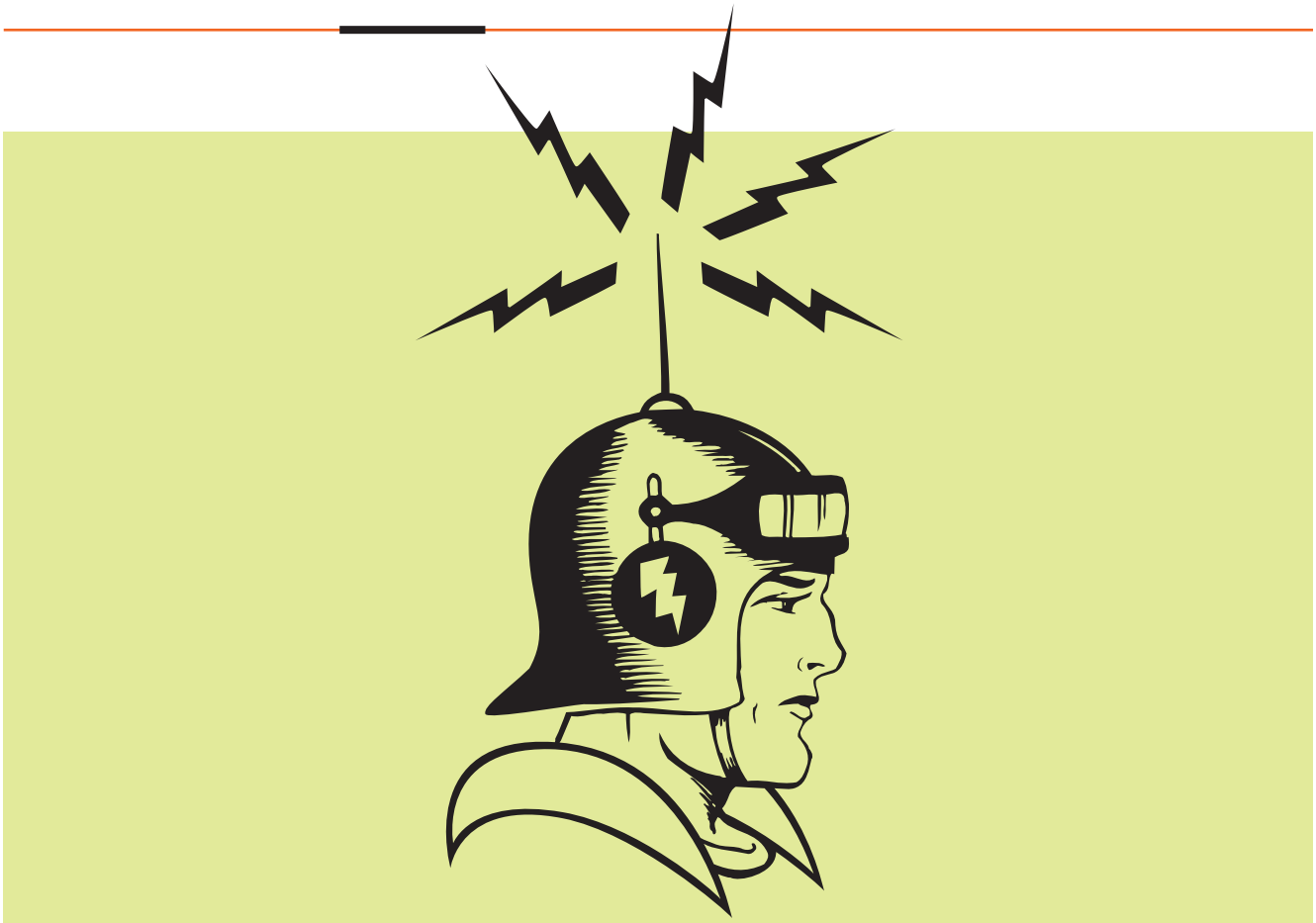
Televiziunea	Ponderea bărbaților (%)
EuroSport 2	76%
DigiSport 2	75,9%
DigiSport 1	74,1%
Dolce Sport 2	72,4%
Eurosport 1	72,3%
Dolce Sport	70,0%
Sport.ro	68,0%

În funcție de vârste, cea mai „bătrână" televiziune de sport este Eurosport 2, cu o cotă de 58,2% formată din persoane cu vârste de peste 55 de ani. Eurosport 1 are o cotă de 53,7% pe acest target, iar Sport.ro are 43%, fiind televiziunea cu cea mai scăzută pondere a acestui public.

Pe această nișă, Digi Sport 1 are cea mai mare cifră procentuală (13,6%) pentru publicul cu vârste între 25 și 34 de ani și o cotă de 5,5%, cea mai mare, pentru publicul din grupa 18 – 24 de ani.

Eurosport 1 și Eurosport 2 sunt televiziunile cu cele mai mari cifre procentuale pentru telespectatorii cu studii superioare, 36,7%, respectiv 36,3%.

În luna februarie a.c., când competițiile fotbalistice începeau să se dezghețe, nișa televiziunilor de sport a avut o cotă de piață (de vizionare) de 0,76%. O cotă foarte mică, dar în care s-au agitat foarte multe programe sportive, foarte scumpe în comparație cu talk-show-urile de la televiziunile de știri. Sportul este un produs de televiziune care se ține cu... mari cheltuieli și audiențe rezonabile.



ȚINE APROAPE DE RADIO!

INVESTIȚIILE PUBLICITARE ÎN PIAȚA RADIO NU SUNT AFECTATE DE FRENEZIA **RECLAMELOR ONLINE SAU TV**. RADIOUL ÎȘI ARE CLIENȚII SĂI TRADIȚIONALI, CARE AU PRINS CURAJ.

În fiecare zi lucrătoare a săptămânii, în jurul orei 6:50, pe Radio România Actualități, începe difuzarea unui calup consistent de reclame. În majoritate, sunt spoturi ce promovează medicamente, suplimente alimentare, unguente care fac bine la oase, tot felul de pastile care promit tinerețea veșnică. Sunt reclame puerile și caraghioase pentru un ascultător care este conștient că nu tot ce „zboară" în calupurile publicitare... este adevărat. Rareori, apucă să se strecoare în calup câte o reclamă pentru un supermarket ori un magazin de bricolaj. Îngrămădeala reclamelor este justificată: la ora 07:00 se difuzează primul Radiojurnal al zilei pe România Actualități. Audiența este maximă, ascultătorii acestui program sunt persoane cu vârste ridicate, deci oportunitatea promovării acestor produse nu trebuie pierdută. Cei care programează aceste reclame, în acest interval orar, își merită lefurile, știu ce fac, „vânează" potențialii consumatori, sunt profesioniști, nu se joacă de-a publicitatea!

29%
Reprezintă creșterea investițiilor publicitare în 11 rețele de radio, în perioada 1 ianuarie – 15 aprilie 2017, față de anul trecut.

Interesant este că exact la aceeași oră, sâmbăta și duminica, aceste calupuri lipsesc, iarăși trebuie lăudați „băieții și fetele" din publicitate, în zi de odihnă, intervalul orar are o audiență mică, cine se trezește cu noaptea-n cap în weekend?

Investițiile publicitare din acest exemplu, chiar și pe o stație care de la 1 ianuarie 2017 a devenit bugetară, adică banii clienților publicitari pe Radio România Actualități se duc în „căldarea" bugetului de stat, arată că radioul este „frate" cu producătorii și distribuitorii de medicamente, cu operatorii de rețele

de retail și, în general, cu lanțurile de magazine. Chiar dacă mediul digital a atras mai mari bugete de publicitate, în ultimul an, piața radio nu a fost afectată de acest concurent, foarte utilizat de directorii de marketing și de publicitari. „Bătrânul" radio nu este deloc expirat sau depășit de ultimele tendințe în promovare și comunicare. Radioul are clienții săi devotați care, de la an la an, au prins curaj în publicitate.

În perioada 1 ianuarie – 15 aprilie 2017, volumul brut de publicitate investit pe 11 rețele de radio a fost de 58,34 milioane euro (calculat la rate card), conform studiului „Monitorizarea Investițiilor în Publicitatea pentru Radio" (MIPR), realizat de BRAT. Bugetul, calculat pe baza tarifelor-listă de publicitate (nu au fost eliminate discounturile sau gratuitățile), este mai mare cu 29% față de cel din aceeași perioadă a anului trecut. Numărul de spoturi difuzate în intervalul analizat a crescut cu 20,7% față de 2016, ajungând la 155.896. Este o creștere importantă și reprezintă încă o dovadă că normalitatea se instalează după o perioadă de criză și austeritate. Mai mult, este o dovadă că magazinele vor să vândă și să câștige cote de piață. Radioul îi ajută în aceste afaceri.

În fruntea topului celor mai mari consumatori de publicitate se află producătorul și distribuitorul de medicamente și suplimente alimentare Zdrovit. Nu este o surpriză. În ultimii patru ani, Zdrovit domină acest clasament și, mai mult, în ultimul an, se află printre cei mai mari consumatori de publicitate TV. Zdrovit a investit 8,58 milioane de euro (rate card) pentru 18.885 de clipuri radio. Este un număr de difuzări de aproape două ori mai mare decât al următorului investitor, Altex, cu 9.979. Rețeaua de magazine Altex a avut un buget de 3,59 milioane euro (rate card). Pe locul trei în top se află rețeaua de hipermarket Carrefour, cu un volum de 2,88 milioane euro (rate card). În top 10 se mai află o altă companie de medicamente (Fiterman Pharma), trei lanțuri de magazine (Lidl, Metro și Selgros), operatorul telecom RCS & RDS, magazinul de mobilă Casa Rusu și retailerul online eMAG. Din acest top lipsesc marii operatori de telecomunicații și multinaționalele de bunuri de larg consum Procter & Gamble și Unilever. Abia pe locul 13 se află Orange, iar locul 15 este ocupat de Telekom. Vodafone lipsește din top 20. Să mai notăm prezența în top 20 a companiilor GSK, Ford, Profi, Praktiker și AD Pharma. Singura bancă prezentă în acest top este Banca Transilvania (locul 20), cu un buget de 677.254 euro (rate card).

PE UNDE SCURTE

CEI MAI MARI CONSUMATORI DE PUBLICITATE RADIO ÎN PERIOADA 1 IANUARIE – 15 APRILIE 2017.

Compania	Euro (rate card)
Zdrovit	8.586.330
Altex	3.592.622
Carrefour	2.880.600
Fiterman Pharma	1.936.721
Media Galaxy	1.851.815
Lidl	1.784.065
eMAG	1.678.846
Casa Rusu	1.486.982
Selgros Cash & Carry	1.266.968
RCS & RDS	1.203.578
Metro Cash & Carry	1.140.045

BĂTĂLIA RADIOURILOR

REȚELELE DE RADIO CU CELE MAI MARI VÂNZĂRI DE PUBLICITATE, 1 IANUARIE – 15 APRILIE 2017, RATE CARD.

Radio	EURO (rate card)
Radio ZU	13.015.346
Europa FM	11.516.001
Kiss FM	9.281.911
Radio România Actualități	5.241.610
Magic FM	4.888.119
Pro FM	3.706.158
Digi FM	3.630.225
Radio Guerrilla	3.013.168
Virgin Radio	2.455.105
Rock FM	1.514.850
Romantic FM	81.961

Notă: Radio Guerrilla a fost monitorizat începând cu iulie 2016 iar Romantic FM din ianuarie 2017.

RADIOURILE N-AU STAT CU MÂINILE ÎN SÂN

Marile rețele de radio au profitat de apetitul în creștere al investitorilor pentru acest tip de publicitate. Radio ZU a difuzat publicitate în valoare de 10,65 milioane de euro (rate card), cel mai mare buget de pe această piață. Volumul este mai mare cu 22,2% față de 2016. Pe locul secund în top a trecut Europa FM, cu 8,29 milioane de euro (rate card), în creștere cu 39%. Kiss FM a avut o creștere modestă de 8,3%, ocupând a treia poziție în topul radiourilor.

Dar o creștere procentuală semnificativă a înregistrat-o Radio România Actualități: 57%. Dar nu neapărat din cauza calupului publicitar de la ora 06:50! Radioul de stat ocupă locul patru în topul publicității, semn că investitorii continuă să acorde încredere audienței acestui program. De asemenea, au înregistrat majorări ale bugetelor de publicitate Radio Virgin (77%), fostul Radio 21, și Digi FM (68,2%). Au scăzut bugetele la Pro FM (-13,2%) și Magic FM (-6,3%).

Totuși, bătălia la vârf pentru publicitatea radio se va duce în acest an între Radio ZU, Europa FM și Kiss FM.

Sursa Monitorizarea Investițiilor în Publicitatea pentru Radio (MIPR) – BRAT

O DEZBATERE RECURENTĂ

PROMOVAREA ROMÂNIEI ÎN STRĂINĂTATE ESTE, **FĂRĂ ÎNDOIALĂ,** UNA DINTRE CELE MAI INTENS DEZBĂTUTE TEME DE PE AGENDA PUBLICĂ DIN ROMÂNIA POST COMUNISTĂ.

„Cine suntem noi?", „cum suntem percepuți de alții?" și „ce face guvernul pentru a promova România?" au fost întrebările care au dominat istoria recentă a României. În plus, problematica promovării de țară a fost asociată și redefinită constant în raport cu teme precum identitatea națională, după comunism, și migrația forței de muncă, în special după 2007.

De altfel, spre deosebire de alte țări în care promovarea de țară este o temă prezentă cu precădere pe agenda experților guvernamentali, în România a existat, după 1989, un proces continuu de construcție a problematicii promovării de țară ca problemă publică (adică de interes pentru întreaga societate): de-a lungul timpului, s-au implicat în dezbateri reprezentanți ai societății civile, experți în comunicare și branding, jurnaliști, asociații profesionale, cercetători și profesori.

SCURT ISTORIC

În primele luni după Revoluție, tema imaginii României este adusă pe agenda publică de către societatea civilă care și-a asumat un tip de discurs identitar. Acesta se axa pe necesitatea de a redescoperi cine suntem după lunga perioadă de comunism și pe nevoia de a reveni la valorile autentice, la liderii politici și intelectualii pe care România îi avusese înainte de dictatură.

Între 1990 și 1995 promovarea României a fost mai degrabă o temă marginală, pe agenda intelectualilor, în vreme ce agenda publică a fost dominată de „Noi nu ne vindem țara", primul concept de comunicare politică din România după 1989. Pentru reamintire, se referea la refuzul autorităților și sindicatelor de a accepta privatizarea companiilor de stat de către investitorii străini care sunt prezentați ca dorind să profite de români. Nici imaginile stereotipe cu copiii români din orfelinate sau mineriadele care au fost preluate și difuzate de presa internațională nu au generat un interest

ALINA DOLEA

(instituțional) strategic pentru promovarea României.

După 1995 România a început oficial demersurile de țară candidată la UE și în 1996 a apărut și o primă inițiativă concretă de promovare a României - albumul foto „Eterna și fascinanta Românie". Acesta a suscitat numeroase controverse, deoarece presa vremii a semnalat că albumul a fost produs în preajma campaniei electorale, cu finanțare de stat, de către una dintre firmele lui Adrian Costea („afacerea Costea"). Asocierea acestei prime inițiative cu încercarea de a deturna fonduri în scop electoral avea să furnizeze presei un referențial negativ, toate acțiunile viitoare fiind suspectate din principiu ca având ca scop obținerea de capital politic.

Între 1996 și 2000, deși Convenția Democratică din România avea o agendă dominată de integrarea în UE și NATO, în afara intensificării relațiilor internaționale a României pe canale diplomatice tradiționale, nu au existat inițiative majore publice de promovare a României. Agenda publică era dominată de un discurs de tip expert despre pregătirile de aderare (de ex. raportările constante). În același timp, presa a acordat vizibilitate temelor legate de impactul aderării asupra „românilor", dar mai degrabă din perspectiva tradițiilor și obiceiurilor la care aceștia urmau să renunțe (de ex. sacrificarea porcului). Implicațiile la nivel social și identitar al aderării (potențialul conflict între identitatea românească, cu vechile tradiții și valori vs. identitatea europeană, cu modernitatea ei și raportea diferită la autoritate) au fost teme mai degrabă marginale pe agendă, fiind discutate cu precădere în presa culturală.

În 2002 și 2004, Ministerul Turismului lansează campania „România, mereu surprinzătoare" cu scopul promovării României ca destinație turistică. Dezbaterile au vizat mai mult modul în care ministerul a acordat contractul și mai puțin conceptul creativ al campaniilor: presa a introdus din nou argumentul utilizării unor fonduri publice, fără licitație, pentru obținerea de beneficii private, invocând că agenția câștigătoare era apropiată partidului de guvernământ.

În 2005 Agenția pentru Strategii Guvernamentale inițiа public proiectul Branding Romania cu scopul de a găsi un brand de țară și implica lideri de opinie, jurnaliști, specialiști în marketing, politicieni aflați la putere sau în opoziție. După demisia președintelui ASG, proiectul nu a mai fost continuat, ceea ce a generat dezbateri despre lipsa de continuitate și abordare strategică a guvernului în promovarea de țară.

Anul 2007 a marcat o nouă fază în istoria României devenită membru UE, iar Ministerul Afacerilor Externe a contractat o agenție de advertising pentru a găsi un concept de promovare a țării. Investigațiile jurnalistice au arătat că proiectul a fost acordat fără licitație. În plus, conceptul în sine, „Fabulospirit", a generat numeroase controverse în spațiul public, „spiritul fabulos" al românilor având câțiva suporteri, dar mai ales oponenți (din zona experților în branding și adverstising) care considerau că nu este reprezentativ pentru români. Ca urmare, ministrul de la acea vreme a demisionat, iar proiectul a fost abandonat.

De abia în 2008 apare un prim program guvernamental de comunicare a României în Italia și Spania care primește finanțare prin hotărâre de guvern, dar ca reacție la „cazul Mailat" (tânărul român de etnie romă care a ucis o italiancă în octombrie 2007). Acest incident instrumentalizat politic în Italia în context electoral și mediatizat intens de presa internațională a stârnit și în spațiul public din România ample dezbateri despre: (1) „cum suntem percepuți în străinătate" și (2) necesitatea unor programe pentru diaspora (care e din ce în ce mai numeroasă si generează vizibilitate cu precădere negativă pentru România). Campania de diplomație publică „Piazza di Romania" (Italia) a MAE și campania de promovare a României „Români în Europa" (Italia și Spania) a ASG au fost, însă, niște răspunsuri la o criză de imagine pentru România și dezbaterile generate în jurul lor au evidențiat tot caracterul lor punctual.

România nu are nevoie de un brand de țară. Nu de unul înțeles simplist ca un logo, slogan sau campanie izolată care rezolvă „magic" toate problemele de percepție.

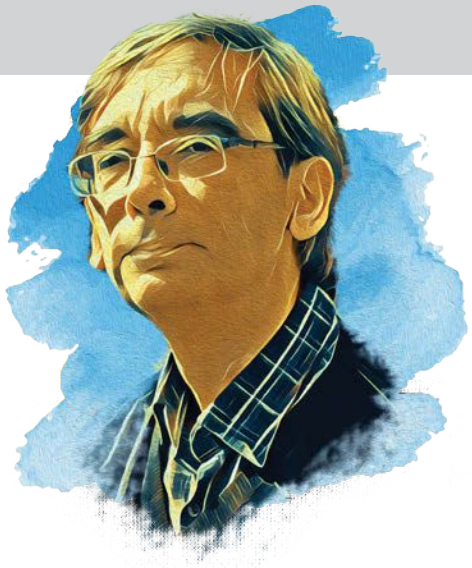
În 2009, Ministerul Turismului a lansat campania „Land of choice" la Paris, menită să promoveze turismul și imaginea României. Investigațiile jurnalistice au vizat cu precădere modul în care au fost cheltuite fondurile publice, existând din nou suspiciuni de utilizare a acestora în scopuri politice (anul 2009, fiind unul electoral). În același timp, sintagma „Land of choice" a fost de asemenea pusă sub semnul întrebării, discutându-se reprezentativitatea ei pentru România.

În 2010 când Ministerul Turismului a lansat brandul de turism al României („The Carpathian Garden") exista deja acest istoric semnificativ de inițiative izolate sau eșuate de promovare. Autenticitatea logo-ului a declanșat una dintre cele mai ample dezbateri post-decembriste: în urma unei

continuare în pagina 193

PETRE BARBU SENIOR EDITOR, FORBES ROMÂNIA

CINE SUNTEM?



În societatea românească, în care „imaginea“ și „brandul personal“ au înlocuit inteligența, înțelepciunea, profesionalismul, talentul, răsturnând scara valorilor, sunt mulți naivi care consideră că, dacă au stabilit și au aprobat un logo ori un slogan, au deja o identitate, sunt cineva!

În goana după audiență și *like*-uri, este ocolită, cu bună știință, o întrebare fundamentală care stă la baza identității: „Cine sunt eu?“ Aceeași întrebare este valabilă și în cazul identității unui produs sau serviciu comercial, a unei companii sau comunități. Abia după ce se răspunde convingător, se poate merge mai departe, străbătând alte etape, până la stabilirea unui logo sau a unei identități vizuale.

Avem experiențe lamentabile în privința răspunsurilor la întrebarea: „Cine sunt eu?“ Să ne uităm la „brandurile” care se foiesc în spațiul public românesc, care au pretenția că sunt „modele“ de reușită în viață și în profesie! Multe astfel de personaje n-au răspuns la această întrebare și nici nu și-au adresat-o, măcar în fața oglinzii. În plus, nici n-au ce să ofere, pentru că n-au în portofoliu fapte, performanțe, realizări. N-au fundația pe care să-și construiască „brandul personal“. Ca s-o spunem pe românește, vorbăria (vrăjeala) și pozele țin locul lucrurilor concrete, memorabile. Abureala a devenit o practică obligatorie în cursa de câștigare a audienței. Abureala înseamnă minciună și impostură.

O abureală a fost și concursul organizat de Primăria Capitalei pentru desemnarea unui logo pentru București. Nu discutăm acum despre oportunitatea acestei inițiative. În mod sigur, nu era o urgență pe agenda de lucru a primarului Gabriela Firea. Dar întrebarea fundamentală la care juriul acestui concurs trebuia să răspundă, până să aleagă logo-ul câștigător, trebuia să fie formulată astfel: „Ce este Bucureștiul?“ O întrebare-umbrelă sub care trebuia clarificată identitatea orașului. Dar identitatea nu poate fi stabilită la masa juraților. Aceasta necesită o documentare. Adică, studii și sondaje în profunzimea locuitorilor acestui oraș. Pentru că identitatea nu se află pe clădiri, metrou, Arcul de Triumf sau Casa Poporului! Identitatea se află în oamenii care trăiesc în acest oraș.

„Abureala a devenit o practică obligatorie în cursa de câștigare a audienței și în construcția «brandului personal».“

Să ne uităm la o altă experiență din trecut, ce ține de identitate: brandul turistic al României. Pe înțelesul tuturor: „frunza lui Udrea“! Câtă energie, patimi, frustrări, atacuri, pasiuni s-au consumat când a fost lansat brandul turistic, în vara anului 2010, cu toate elementele sale adiacente (imagine vizuală, logo, slogan)! O pierdere de vreme! – putem judeca acum. La fel, atunci nu s-a răspuns la întrebarea fundamentală: ce este, în fapt, turismul românesc? Ar fi foarte interesant să aflăm rezultatele unui sondaj în Europa, după șapte ani de la acea „poveste“, care să măsoare gradul de notorietatea al brandului, nivelul de recunoaștere a „frunzei“ și a sloganului „Explorați grădina din Carpați!“, în rândul publicului european, targetul pe care s-a derulat acea campanie. (Dar cine să facă acest lucru?) Mă tem că rezultatele unui asemenea sondaj ar stârni multe dezamăgiri atât printre antreprenorii români din turism, cât și în mulțimea „patrioților“ noștri, care dau mereu vina pe străini. Mediocritatea și impostura au condus la asemenea proiecte de „imagine“.

Dacă n-am învățat nimic din aceste eșecuri, atunci ar trebui să reluăm întrebarea: „Cine suntem noi, românii?“ Și dacă într-o zi vom reuși să ne aflăm identitatea (dacii și romanii!), dacă ne vom asuma răspunsul la întrebarea „cine suntem?“, abia atunci vom începe cu succes să construim trainic o țară, România.

100th Anniversary

A century of innovation.
Mitsubishi automobiles.

DESCOPERĂ EDIȚIA LIMITATĂ

100 DE ANI DE ISTORIE MITSUBISHI

Istoria automobilelor **Mitsubishi a început acum 100 de ani**, o dată cu prima serie de autovehicule produse vreodată în Japonia, în 1917. Vă invităm să sărbătoriți alături de noi cei 100 de ani de inovație și dezvoltare.

Cu această ocazie specială, vă prezentăm **ediția limitată "100 de ani de istorie Mitsubishi"**, a modelului **L200**, pe care vă invităm să îl descoperiți într-o formă inedită:

DOTĂRI SUPLIMENTARE OFERITE CADOU*:

Styling bar

Ornamente pentru pragurile interioare

Set ornamente lămpi spate

Ornament pentru capacul de rezervor

Set bandouri uși cromate

Cuvă de benă sub margine

* Echipările speciale "100 de ani de istorie Mitsubishi" care conțin accesoriile menționate mai sus, sunt oferite cu titlu gratuit la achiziția unui autoturism Mitsubishi L200. Versiunile de echipare ale modelului L200 eligibile pentru această campanie sunt următoarele: Intense și Instyle AT. Ofertă supusă unor termene și condiții, valabilă începând cu data de 15 Martie 2017 în limita stocului disponibil. Imaginile afișate sunt cu titlu de prezentare.

UN PARTENER LA BINE ȘI LA RĂU

Care este menirea unei agenții full service de marketing online?
În general, clienții își doresc să lucreze cu o agenție care are suficiente resurse specializate, knowledge și experiență pe zona de business, dar mai ales să fie flexibilă: adică să înțeleagă și ce se întâmplă dincolo de baricada proprie, să conștientizeze că, de multe ori, și de partea clientului sunt piedici interne, proceduri greoaie sau limitări de buget, și să fie un adevărat partener – la bine și la greu.

Care a fost cel mai greu moment din cariera dvs. de antreprenor în acest domeniu?
Agenția a trecut prin multe schimbări și optimizări, multe dintre ele au fost date de faptul că am crescut de la an la an. Era comod când eram o mână de oameni, dar apoi, când am fost 20, apoi 50, și acum 70, fiecare din aceste etape au ridicat probleme. Orice business are perioade bune, de creștere, dar și momente în care trebuie regândit totul.
În urmă cu aproape doi ani, am trecut, poate, prin cel mai complex proces de regândire a *flow*-urilor interne, eficientizarea structurii de personal, o schimbare de *mindset* a întregii agenții. A fost un *challenge*. Dacă ești onest și transparent, spui lucrurilor pe nume, ești un exemplu pentru oamenii tăi și faci ceea ce spui că faci, atunci ei te vor urma în misiunea propusă.

Cum și când digitalul va concura televiziunea în publicitatea din România?
Bugetele de digital sunt în creștere de la an la an. Avem deja formulări precum „Facebook e noul TV" și televiziunea pierde teren în fața online-ului, care oferă posibilități aproape nelimitate de interacțiune.
Cred că provocarea va fi, de fapt, în crearea punților dintre digital și televiziune, astfel încât acestea să comunice eficient, pentru a oferi o experiență unică și completă utilizatorilor. Iar la aceste lucruri deja se lucrează.

Care sunt sursele dvs. de informare, în calitate de antreprenor?
Sunt puține posturi TV pe care le urmăresc (și niciunul local); cele mai importante și relevante surse de informare sunt cele online.
Citesc zilnic www.inc.com, www.entrepreneur.com sau Harvard Business Review (www.hbr.org) pentru că sunt esențiale pentru analizele despre management, cultura organizațională, recrutare sau dezvoltare personală.
În plus, urmăresc pe Twitter sau LinkedIn antreprenorii de succes locali și internaționali, care au în fiecare zi ceva deștept de spus sau pur și simplu informații utile pentru cei ce vor să le calce pe urme.

Strategiile în linie cu noile tehnologii devin o necesitate

Băncile trebuie să investească în soluții care creează experiențe digitale și de calitate pentru clienți.

UFUK TANDOGAN
CEO Garanti Bank România

Care sunt cele mai importante trenduri care definesc industria bancară în 2017?
Industria bancară trebuie să facă față acum provocărilor unei noi generații de clienți, Millennials (născuți între 1980 și 1996). Aceștia cunosc bine noile tehnologii și sunt orientați către zona de mobile mai mult decât oricare alți clienți de până acum. Au nevoi unice, care schimbă modul în care băncile îi abordează, caută soluții digitale pentru a-și gestiona banii și pentru a-și organiza mai bine finanțele. Băncile vor trebui să implementeze strategii care pun în centru clientul și, totodată, răspund noilor tehnologii. Prin urmare, consider că abilitatea de a investi în soluții care creează experiențe digitale și de calitate pentru clienți va face în viitor diferența între bănci.

În industria financiară a apărut un nou termen, economia conectată. Cum ați defini acest termen raportat la economia locală?
În definiția de bază, economia conectată plasează interacțiunea umană la baza oricărei afaceri. Încrederea este unul dintre cele mai importante elemente pentru acest tip de economie, dar și modul în care băncile aleg să construiească această încredere. În același timp, în economia conectată, tehnologia facilitează legătura dintre oameni și organizații. Vedem deja cum instituțiile financiare din România, inclusiv Garanti Bank, pun din ce în ce mai mult accent pe stabilirea unei conexiuni cu clienții și pe a dezvolta mai mult decât un mecanism rece de schimburi de servicii, online și offline. Odată cu economia conectată, trebuie să intrăm și mai în profunzime în ceea ce privește înțelegerea unicității nevoilor fiecărui client în parte.

Cum vedeți evoluția sectorului bancar din România în raport cu noile trenduri?
De câțiva ani încoace, sectorul bancar din Româna se axează tot mai mult, atât pe eficientizarea operațiunilor, cât și pe aprofundarea conexiunii cu clienții, folosind multiple canale, inclusiv social media, pentru a comunica cu ei.
Ne așteptăm la din ce în ce mai multe schimbări pe plan local, dar și global, odată cu implementarea directivei PSD2 privind reforma reglementării serviciilor de plată care ar putea permite din 2018 clienților băncii, persoane fizice si juridice deopotrivă, să apeleze și la prestatori de servicii de plată terți pentru a-și gestiona finanțele. Acest lucru înseamnă că băncile vor concura nu doar între ele, ci cu orice altă companie care oferă sau va oferi servicii financiare. Prin urmare, acum, mai mult ca niciodată, instituțiile financiare vor trebui să exploreze noile tehnologii prezente deja în piața și să găsească modalitățile de a obține avantaje competitive.

Cum răspunde Garanti Bank noilor trenduri?
Garanti Bank este una dintre băncile de importanță sistemică pe piața locală. Pentru a ne păstra această poziție, investim în inovație, oferind constant produse și servicii noi pentru a fi în linie cu trendurile existente. Desigur, digitalizarea a fost și este o noțiune de bază în strategia noastră. Ne-am concentrat pe a răspunde nevoilor tot mai complexe ale clienților pentru mobilitate și viteză. Astfel, anul trecut am lansat Mobile Me, aplicația Garanti Bank de mobile banking, intuitivă și ușor de folosit. Prin Mobile Me, clienții pot efectua mai multe tipuri de operațiuni, precum transferuri de bani, schimburi valutare, plata datoriei cardului de credit, plata facturilor, reîncarcarea cartelelor. Utilizatorii pot, de asemenea, să își verifice istoricul tranzacțiilor sau soldul și să își trimită informațiile pe mail. Toate aceste operațiuni pot fi efectuate în timp real, 24/7.

Cum influențează noile trenduri relația dintre clienți și bănci?
Banking relațional sau bancă prezentă pe mai multe canale, acestea sunt câteva dintre conceptele care dau o nouă formă relației dintre clienți și instituțiile financiare. Așa cum arată noile trenduri, clienții caută experiențe personale. Vor ca orice companie să vină cu o ofertă personalizată în funcție de nevoile fiecărui client în parte, vor companii care să comunice cu ei deschis. Garanti Bank a dezvoltat în acest sens o strategie de comunicare pe mai multe canale. Suntem prezenți pe diferite platforme de social media (Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter). Avem aproape 350.000 de fani pe Facebook. Suntem, de asemenea, și a doua bancă locală cu cei mai mulți fani pe Instagram. Prin social media, am vrut să construim o conexiune bazată pe încredere cu clienții și potențialii clienți. Tocmai de aceea, pagina noastră de Facebook, de exemplu, include detalii despre produsele și serviciile noastre, dar și informații utile despre cum să folosească diferite instrumente financiare. Ne place, astfel, în construirea relației cu clienții, să punem accent și pe educația financiară.

ATRAȘI DE INOVAȚIE ȘI DE LEADERSHIP

Aveți deja un robot în departamentul de resurse umane. Cu cât crește productivitatea muncii prin folosirea roboticii?
Într-adevar, în HR lucrăm deja cu roboți pentru a ne degreva de o parte din activitățile repetitive şi predictibile din zona de administrare de personal şi nu numai. Nu doar în audit, dar şi în consultanță fiscală profesia va fi impactată de utilizarea roboților în următorii ani. Personal, cred că va fi o perioadă de ajustare a modelelor de business acolo unde se vor introduce roboți, însă pe termen mediu şi lung impactul nu poate fi decât pozitiv, cel puțin în contextul serviciilor profesionale, unde clienții valorizează mai putin execuția unor servicii şi mai mult valoarea adăugată a acestora care este dată de inovația şi gândirea critică a colegilor noştri.
Acolo unde poate fi aplicată (pentru înlocuirea unor taskuri predictibile, repetitive şi pe care le-ar putea efectua un funcționar fără a depune un efort intelectual, altul decât atenția pentru o execuție corectă), productivitatea creşte cu peste 90%. Aceasta este experiența mea în HR, depinde, evident, de procesele la care ne uităm şi procentul poate varia.

Vă bazați foarte mult pe reputație. Cum vă asigurați că fiecare angajat va contribui la menținerea și creșterea reputației?
Ne bazăm pe eficiența procesului de selecție, pe cel de integrare în companie care are un induction formal, dar şi un sistem de suport format din Buddy şi Counselor. În plus, avem un cod de conduită pe care toți angajații şi-l asumă anual şi modelele din jur.

Procesul de schimbare a culturii organizaționale a început în 2014 și va dura între șase și zece ani. În ce departamente se văd deja schimbări și care sunt acestea?
Schimbarea culturală se observă şi se validează din exterior prin studiile de employer branding care spun că studenții aleg să vină la noi pentru nivelul de inovație şi pentru stilul de leadership din companie, care este unul mai „natural" decât în firme similare. Se vede prin numărul de aplicanți interesați de joburile din EY. Se observă în interior în felul în care circulă comunicarea şi modul degajat şi expresiv al comunicării interne, dar şi în stilul de leadership al executivilor şi managerilor din firmă care înțeleg şi se adaptează progresiv noilor generații care intră în firmă. La rândul lor, cei care vin în firmă sunt ei înşişi supuşi unui proces de adaptare, deoarece efortul organizației de a integra anual 15% noi colegi, care lucrează pentru prima dată în viață, trebuie replicat cu efortul lor de a se adapta.

„Acolo unde poate fi aplicată, PRODUCTIVITATEA CREȘTE CU PESTE 90% prin folosirea roboților."

Ecranizarea bestsellerului #1 New York Times

AMANDLA STENBERG NICK ROBINSON

Riscă tot... Pentru dragoste.

ABSOLUT TOT

METRO-GOLDWYN-MAYER PICTURES AND WARNER BROS. PICTURES PRESENT
AN ALLOY ENTERTAINMENT PRODUCTION "EVERYTHING, EVERYTHING" AMANDLA STENBERG NICK ROBINSON ANA DE LA REGUERA AND ANIKA NONI ROSE COSTUME DESIGNER AVERY PLEWES MUSIC SUPERVISOR KIER LEHMAN MUSIC BY LUDWIG GÖRANSSON EDITOR NANCY RICHARDSON, ACE
PRODUCTION DESIGNER CHARISSE CARDENAS DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY IGOR JADUE-LILLO EXECUTIVE PRODUCER VICTOR HO PRODUCED BY LESLIE MORGENSTEIN, p.g.a. ELYSA DUTTON, p.g.a. BASED ON THE BOOK BY NICOLA YOON SCREENPLAY BY J. MILLS GOODLOE DIRECTED BY STELLA MEGHIE

LA CINEMA DIN 23 IUNIE 2017

#EVERYTHINGEVERYTHING

SNAP TO UNLOCK

MGM

DRAGOȘ TUȚĂ FONDATOR THE CSR AGENCY ȘI DIRECTOR EXECUTIV GLOBAL COMPACT NETWORK ROMANIA

AVEM NEVOIE DE MAI MULȚI MANAGERI MORALI

Trebuie să avem pretenţii mai mari de la mangerii de spitale, şcoli, oraşe, de la antreprenorii şi directorii de companii mari. Nu mă refer la performanţele financiare, ci la gradul de moralitate pe care îl reflectă rezultatele stilului lor de management.

Observăm că lucrurile nu sunt tocmai roz. Trăim într-o societate „izolată" prin infrastructură de transport faţă de majoritatea ţărilor europene. Aproape în fiecare zi aflăm despre situaţii dezastruoase în sistemul de sănătate. Criticăm şi ne sperie lipsa de strategie şi rigoare în educaţie. Oraşele României candidează la tot felul de titluri europene, organizează concerte şi sunt pline de panseluţe, dar nu au canalizare, acces la apă sau sisteme de colectare a deşeurilor.

Putem da vina pe Stat şi pe politicienii care îi hotărăsc destinele. Este uşor să arătăm cu degetul (mai ales noi cei din mediul privat) şi să îi acuzăm de corupţie. Adevărul e că nu au nicio scuză. Sunt, în general, corupţi, imorali şi slab pregătiţi pentru deciziile pe care le au de luat.

Este important însă să fim sinceri şi realişti. Corupţia din administraţie a fost evidenţă şi înainte de apariţia DNA şi a celebrelor „cercetări televizate".

Întrebarea pe care nu o punem este: cine oferă mită reprezentanţilor statului? Este evident: managerii din mediul privat. Sau crede cineva că instituţiile publice îşi dau „şpagă" între ele?

Managerii imorali. Antreprenorii feroce ai anilor 90, persoane obsedate de câştiguri rapide, manageri expaţi presaţi să livreze profit mare în 2-3 ani de mandat în România şi toţi ceilalţi care au acceptat sau creat acest sistem al „ploconului" către decidenţii statului sunt managerii imorali. S-au grăbit să facă profit fără să le pese pe cine şi cum afectează negativ.

„Nu poți îmbunătăți ceea ce nu măsori. Este un principiu pe care îl cunosc şi managerii imorali, dar pe care îl aplică prea puțini lideri din România."

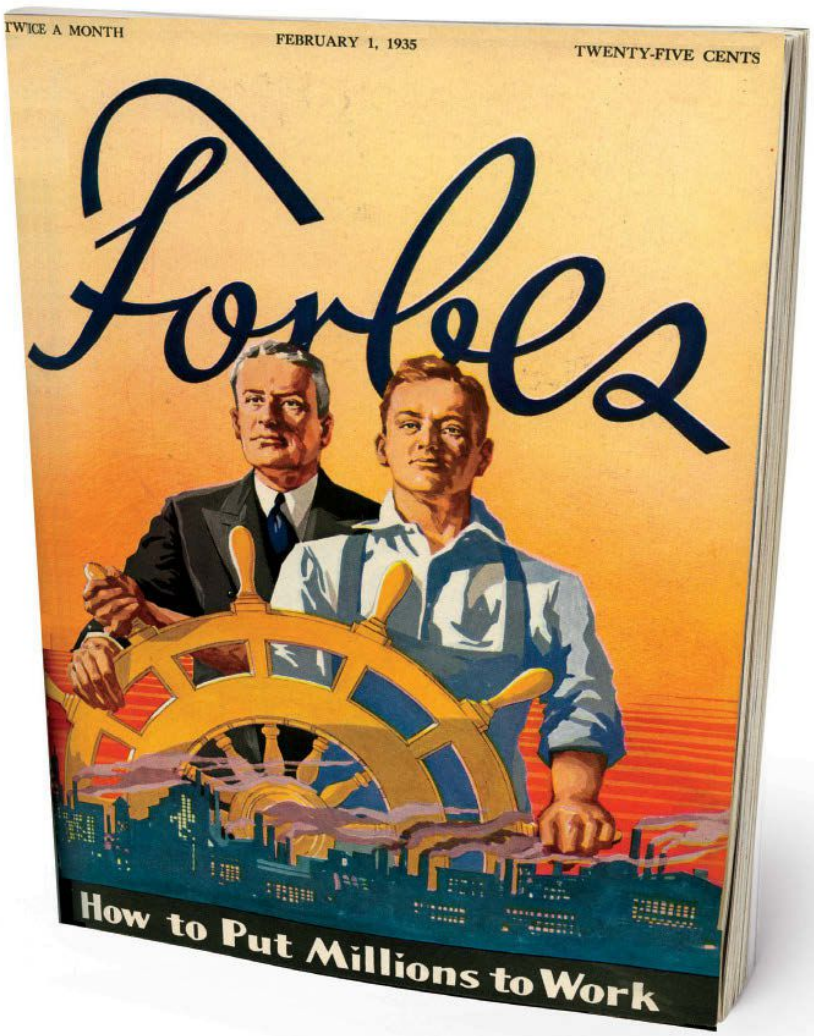
Managerii amorali. Ei sunt cei care au stat pe margine, nu au iniţiat, dar nici nu au amendat imoralitatea „colegilor" din mediul de afaceri. Ei nu au căutat modalităţi de a corupe, dar nici nu s-au opus atunci când au făcut-o alţii pentru ei. Această categorie domină şi astăzi mediul economic românesc. Ei se ghidează pe principiul lui „merge şi aşa", „mă adaptez la situaţia dată" fără să încerc să schimb ceva. Mă sperie faptul că mangerii amorali domină economia din România. Asta ne ţine într-o stare de letargie. Nu putem spune nici că sunt profund imorali şi nici modele de moralitate. Prin urmare, există riscul, din cauza acestei majorităţi, să nu schimbăm nimic semnificativ.

Managerii morali. Să nu uităm că există şi cea de-a treia categorie: managerii morali. O parte sunt români (antreprenori sau directori de companii cu capital românesc sau multinaţionale), alţii sunt străini (expaţi). Ei sunt vocali, se bat de ani buni cu „balaurul" care pare că vrea să înghită România. Îi cunoaştem aproape pe toţi. Ies în piaţă alături de cetăţenii nemulţumiţi, au curajul să publice scrisori către liderii guvernamentali pentru a sesiza neregulile. Se unesc în asociaţii şi luptă împreună pentru moralitate şi o Românie mai bună. Sunt puţini acum, dar observ că au succes şi că, uşor-uşor, atrag alături de ei din ce în ce mai mulţi din tabăra amoralilor.

Managerii morali sunt pionierii transparenţei organizaţionale. Ei au curaj şi prezintă public rezultatele non-financiare ale afacerilor pe care le conduc, mai exact impactul deciziilor lor asupra economiei, mediului înconjurător şi societăţii.

De anul viitor, Uniunea Europeană obligă managerii a 680 de companii din România (cu peste 500 de angajaţi) să publice aceste rezultate non-financiare.

continuare în pagina 193



1 FEBRUARIE 1935

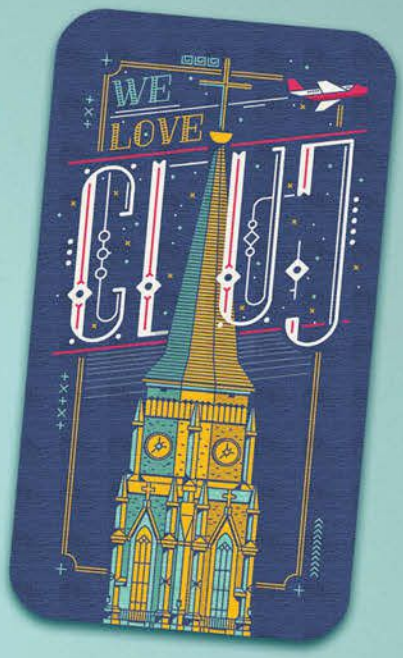
PUTEREA SECRETĂ A AMERICII

LA ÎNCEPUTUL ANULUI 1935, **AMERICA SE AFLA DEJA DE CINCI ANI ÎN TOIUL MARII CRIZE.** ZECE MILIOANE DE OAMENI, ADICĂ O CINCIME DIN FORȚA DE MUNCĂ, ERAU ÎN ȘOMAJ. PIAȚA BURSIERĂ CĂZUSE CU APROXIMATIV 70% FAȚĂ DE NIVELUL RECORD DIN 1929, IAR PRODUSUL INTERN BRUT SCĂZUSE CU APROXIMATIV 35%.

BC Forbes nu era de acord cu proiectul New deal al lui Franklin Delano Roosevelt și nu credea că guvernul ar putea rezolva problemele economice ale țării. Era, în schimb, foarte încrezător în spiritul antreprenorial al Americii. „Această națiune este, fundamental, atât de sănătoasă, atât de plină de energie, atât de întreprinzătoare, atât de bogată în resurse și atât de binecuvântată cu inventivitate și creativitate, încât nu este niciun dubiu că va triumfa în ciuda oricărui obstacol politic sau de orice altă natură și va atinge într-un viitor nu foarte îndepărtat un nivel mult mai ridicat de prosperitate”.

Forbes
România
THE HEART OF BUSINESS
Ediție
specială
Cele
mai
bune
ORAȘE
pentru
AFACERI
Forbes.ro
LE PETIT PARIS
București
ROMANIA
CONSTANȚA

TOPUL FORBES 40 CELE MAI BUNE ORAȘE PENTRU AFACERI DIN ROMÂNIA A AJUNS LA A CINCEA EDIȚIE. SCHIMBĂRILE FAȚĂ DE ANUL TRECUT SUNT IMPORTANTE, IAR MOTIVELE PENTRU CARE UN ORAȘ SAU ALTUL AU PIERDUT SAU AU CÂȘTIGAT POZIȚII NU ȚIN ÎNTOTDEAUNA DE PERFORMANȚELE ECONOMICE SAU NU DOAR DE ELE.



Anul trecut a fost unul electoral, iar alegerile locale au adus la conducerea orașelor noi primari, care, deocamdată, nu au probleme cu legea, așa cum aveau mulți dintre cei încă în funcție la data realizării topului din 2016. Astfel, penalizările de 10% din punctajul total aplicate orașelor ai căror primari erau arestați nu au mai fost acordate anul acesta.

Metodologia prin care au fost departajate orașele – am analizat reședințele de județ, polii de business din fiecare unitate administrativă – este aceeași: am luat în calcul zece criterii (Produsul Intern Brut pe județ, PIB-ul pe cap de locuitor, societățile comerciale cu capital străin, câștigul salarial, șomajul, numărul întreprinderilor active, infrastructura rutieră, infrastructura feroviară, stocul de locuințe, unitățile de învățământ). Datele statistice necesare au ca surse Institutul Național de Statistică, Comisia Națională de Prognoză, Oficiul Național al Registrului Comerțului, Ministerul Finanțelor Publice.

Totodată, pentru a radiografia și mai fidel economiile locale, am întocmit, pentru fiecare județ în parte, un top 10 al celor mai relevante companii cu acționariat majoritar românesc. Metodologia este aceeași pe care am folosit-o în cazul topului Forbes 500 cele mai importante companii din România: am luat în considerare cifra de afaceri, profitul net, numărul de angajați și nivelul capitalurilor proprii.

Scopul acestui clasament rămâne același: identificarea discrepanțelor economice dintre principalele orașe din România, a avantajelor lor pentru posibilii investitori și, în cele din urmă, a potențialului pe care fiecare dintre ele îl oferă din perspectiva nivelului de trai.

1

BUCUREȘTI

Dimensiunea contează!

CAPITALA REDEVINE CEL MAI BUN ORAȘ PENTRU AFACERI DIN ROMÂNIA, PUNCTÂND DECISIV LA CAPITOLUL CANTITATE.

CELE · MAI · BUNE · ORAȘE · PENTRU · AFACERI

REGIUNE DE DEZVOLTARE: București-Ilfov

POPULAȚIE: 2.102.912

INDUSTRII PRINCIPALE: industria prelucrătoare, comerț, servicii, construcții

F

Augustin Lăzăroiu/Shutterstock

O are ce se va alege de București în anul care a început? Alegerile locale din acest an vor oferi un răspuns parțial la această întrebare. Deocamdată, Bucureștiul arată mai mult ca un sat fără câini decât ca o capitală modernă, europeană. Aceasta era încheierea articolului dedicat Bucureștiului din ediția din 2016 a topului Forbes 40 cele mai bune orașe pentru afaceri, iar acum scriem continuarea.

În luna iunie 2016, Gabriela Vrânceanu-Firea (PSD) câștiga Primăria Municipiului București, în urma alegerilor locale, care s-au desfășurat însă conform unui principiu electoral neobișnuit: câștigă cine ia cele mai multe procente în primul tur. Primărița acum în funcție a obținut 42,97% din voturile exprimate (prezența la vot a fost de doar 33,31% în București), fiind urmată de Nicușor Dan (USR; 30,52%) și Cătălin Predoiu (PNL; 11,8%). Victoria Gabrielei Firea – Partidul Social Democrat, cunoscut pentru modul exemplar în care reușește să-și mobilizeze la vot nucleul dur de alegători, a aplicat aceeași strategie ca în cazul alegerilor prezidențiale din anul 2000, profitând de lipsa de coeziune din rândurile opoziției – reprezintă, din punctul de vedere al topului Forbes 40 cele mai bune orașe pentru afaceri, dispariția penalizării de 10% de care Capitala a fost afectată la ediția de anul trecut a clasamentului, când toți primarii, inclusiv cei de sector, aveau probleme cu legea.

În condițiile în care Bucureștiul, prin simpla dimensiune, înregistrează punctaj maxim la criterii importante precum Produsul Intern Brut pe locuitor, PIB pe unitate administrativă, societăți cu capital străin, câștig salarial, numărul întreprinderilor active, stocul de locuințe, universități și în care autoritățile nu mai sunt certate cu legea, Capitala revine pe primul loc în clasamentul celor mai bune orașe pentru afaceri, ediția 2017.

Importanța Bucureștiului pentru actorii din mediul de afaceri reiese și din recordurile înregistrate anul trecut pe segmentul clădirilor de birouri, în care companiile multinaționale și autohtone își desfășoară activitatea, astfel că tendința ascendentă a acestui segment este un indicator important în privința evoluției mediului de afaceri. „În 2016 s-au tranzacționat 350.000 mp, cu peste 100.000 mp mai mult față de 2015, ceea ce într-adevăr îl face un an record, pentru ultimii zece ani. România a avut cea mai mare

BUCUREȘTI ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **23.432 €**

SALARIUL MEDIU NET: **2.936 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **191.865**

NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **869.600**

Sursa: ONRC, CNP

creștere economică din UE în 2016, iar creșterea cererii spațiilor de birouri este un răspuns în acest sens, datorită potențialului care vorbește de la sine. Am avut o creștere semnificativă în 2016 și în ceea ce privește livrările – aproximativ 300.000 mp au fost finalizați – dar recordul livrărilor a fost în 2009 – de 400.000 mp. Anul 2016 compensează livrările puține din 2015, de aproximativ 60.000 mp, iar în 2017 și 2018 ne așteptăm la o normalizare a numărului de metri pătrați de clădiri de birouri livrați, la 150.000 – 200.000 mp/an. Dintre cei 300.000 mp noi livrați anul trecut, doar un sfert de spații mai sunt libere, cererea din 2016 a fost cu 50% mai mare față de anii de boom. Totuși, Bucureștiul mai are de recuperat, față de Varșovia și Budapesta, dar este pe drumul cel bun și cu o viteză pe care nu am fi preconizat-o în 2009. Stocul total de birouri din București este acum de circa 2.500.000 mp, din care 1.800.000 mp sunt birouri de clasa A. Budapesta are un stoc total de aproximativ 3.300.000 mp, dar cererea din Budapesta de anul trecut a fost de aproximativ 470.000 mp, iar livrările doar de 96.000 mp, ceea ce plasează Bucureștiul foarte aproape de capitala Ungariei. Observăm o tendință crescândă mai ales în relocări, de consolidare a operațiunilor într-un singur loc a mai multor sedii", spunea, într-un interviu acordat revistei Forbes România în februarie 2017, Horațiu Florescu, președinte & CEO al companiei de consultanță imobiliară Knight Frank România.

Dezvoltarea segmentului office are un impact semnificativ asupra rezidențialului, după cum reiese dintr-un raport realizat de compania de consultanță imobiliară Coldwell Banker Affiliates of Romania: „Cea mai mare piață rezidențială din România este regiunea București-Ilfov unde în prezent se află în dezvoltare aproximativ 12.000 de locuințe în proiecte rezidențiale care ar urma să fie livrate în acest an, dacă dezvoltatorii își vor respecta ritmurile de construcție anunțate. Anul în curs confirmă și consolidarea segmentului middle market, aproximativ 4.500 de locuințe incluse în proiecte rezidențiale cu amplasament mai bun, în interiorul inelului median al Bucureștiului, în zona de nord a orașului sau în apropierea marilor centre de afaceri, urmând a fi livrate în 2017. Aceste proiecte sunt formate din locuințe cu suprafețe similare sau mai mari comparativ cu ale apartamentelor vechi, cu finisaje peste medie și cu facilități variate puse la dispoziția viitorilor locatari".

În afara datelor statistice însă, pentru bucureșteni, traiul în Capitală nu este deloc unul plăcut, discuțiile despre trafic, proiecte de infrastructură întârziate, transport în comun insuficient și ineficient fiind la ordinea zilei. Diferențele dintre București și capitale europene precum Budapesta sau Praga, ca să menționăm doar două orașe din fostul bloc comunist, spre o comparație cât mai realistă, sunt vizibile pentru oricine vizitează aceste trei metropole. Iar aceasta nu este o afirmație cu substrat subiectiv, problemele Capitalei fiind evidențiate și în Planul de Dezvoltare Regională București-Ilfov 2014-2020, în care scrie, negru pe alb, că starea străzilor orășenești este „nesatisfăcătoare", rețeaua de metrou este „insuficient dezvoltată", transportul electric urban este „nemodernizat", sistemul de transport intraregional este „deficitar", terminalele intermodale de pasageri și marfă sunt „neadecvate" ca număr și capacitate la cerințele economiei regionale, structurile de sprijinire a afacerilor sunt „insuficient dezvoltate", cercetarea universitară este „slab integrată" cu mediul de afaceri și, nu în ultimul rând, rata de abandon școlar este „printre cele mai ridicate la nivel național".

Și toate acestea contrabalansează punctele tari ale orașului de pe Dâmbovița, printre care se numără faptul că este un important nod de infrastructură, atât feroviară, cât și rutieră – în București se întâlnesc nu mai puțin de trei autostrăzi – și beneficiază de existența Aeroportului Internațional Henri Coandă. Teoretic, șoseaua de centură este elementul care ar trebui să lege cele trei autostrăzi, însă practic aceasta este mult subdimensionată în raport cu necesitățile economice. Aeroportul nu este accesibil decât cu mașina sau autobuzul, iar parcările sale pe termen lung sunt deficitare și scumpe.

TUI TravelCenter

Discover your smile

CROAZIERĂ ÎN AUSTRALIA ȘI NOUA ZEELANDĂ

14.11.2017 – 30.11.2017

3.225€ /loc în cabină interioară

pentru informații și rezervări

031 438 73 21 | www.tui-travelcenter.ro

Înfrângere de etapă

TIMIȘOARA PIERDE, ÎN ACEST AN, LUPTA PENTRU TITLUL DE CEL MAI BUN ORAȘ PENTRU AFACERI, DAR ÎȘI MENȚINE SUPERIORITATEA FAȚĂ DE CLUJ-NAPOCA.

CELE · MAI · BUNE · ORAȘE · PENTRU · AFACERI

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Vest

POPULAȚIE: 331.862

INDUSTRII PRINCIPALE: auto, electronica, IT, petrochimie

Cătălin Lazăr/Shutterstock

2 TIMIȘOARA

Dacă analizăm ediţiile trecute ale topului Forbes 40 cele mai bune oraşe pentru afaceri, vom vedea că primul loc este aprig disputat, în fiecare an, de Bucureşti şi Timişoara, în timp ce Cluj-Napoca se ţine în plasa celor două oraşe şi este un adversar redutabil. Chiar dacă Bucureştiul punctează întotdeauna la capitolul cantitate, Timişoara a reuşit de trei ori până acum să se plaseze pe primul loc al clasamentului menţionat, fapt datorat atât performanţelor sale economice, dar şi instabilităţii din Capitală.

Puterea economică a oraşului de pe Bega reiese nu doar din clasamentul anual realizat de Forbes România, ci şi din documente ale unor instituţii financiare importante, precum Banca Europeană de Reconstrucţie şi Dezvoltare (BERD). Astfel, potrivit raportului final al Planului de Mobilitate Urbană Durabilă a Polului de Creştere Timişoara, oraşul este cel mai dinamic din vestul României, atât din punct de vedere economic, cât şi demografic, iar la ora actuală îşi dispută cu Cluj-Napoca statutul de al doilea cel mai important oraş al României.

Citãm acest raport întrucât unul dintre avantajele incontestabile ale Timişoarei în raport cu Bucureştiul, dar şi cu alte oraşe mari din ţară este accesul la reţeaua de autostrăzi din centrul şi vestul Europei, fapt care stimulează activităţile de producţie, mărfurile fiind mai uşor şi eficient de transportat către pieţele externe.

Profilul economic al polului de creştere Timişoara este diversificat, însă puternic legat de activităţile de producţie, aşa cum reiese din raportul BERD menţionat. Fabricarea componentelor auto este deosebit de competitivă. Alte motoare economice semnificative sunt: fabricarea de textile şi încălţăminte, activităţile de inginerie şi consultanţă, precum şi prelucrarea şi conservarea cărnii.

Raportul BERD mai menţionează că, din analiza studiului de caz al Băncii Mondiale privind polul de creştere Timişoara, reiese că oraşul de pe Bega este printre cele mai bine poziţionate centre economice din România, deşi depinde mult de activităţile de producţie. Producţia este mai puţin flexibilă decât serviciile, iar competitivitatea depinde de creşterea productivităţii şi inovarea proceselor de fabricaţie.

Timişoara este un nod-cheie de transport rutier în vestul României, fiind poziţionată atât pe o axă vest-est, care deserveşte centrul şi sudul României (Nădlac-Lugoj–Sibiu/Craiova–Bucureşti–Constanţa), cât şi pe o axă nord-sud, de la Satu Mare la Oradea, Arad, Timişoara şi Belgrad. Potrivit raportului BERD, autostrăzile aflate în construcţie vor creşte eficienţa economică şi competitivitatea Timişoarei şi vor

permite legături autostradale directe cu Deva, Sibiu, Alba Iulia, Cluj-Napoca și Târgu Mureș.

„În cazul realizării, în plus, și a autostrăzii Sibiu–Brașov, s-ar crea o nouă puternică axă de dezvoltare prin centrul țării pe direcția Timișoara–Sibiu–Brașov. Planurile naționale de infrastructură rutieră ignoră axa nord – sud Ucraina – Satu Mare – Oradea – Timișoara – Belgrad, tronsoanele DN 79 Chișineu Criș–Arad și DN 59 Timișoara-Voiteg fiind deja aglomerate. Această abordare conduce la situația ca Timișoara să fie «un punct pe autostradă» în loc de «un nod de autostrăzi», fapt care va reduce competitivitatea Timișoarei în fața celorlalte orașe mari din zonă (Szeged, Belgrad)", precizează autorii raportului menționat.

Timișoara are o structură spațială tradițională, bazată pe un model radial de dezvoltare, consolidată printr-o serie de inele concentrice și dispune de zone întinse de terenuri care au potențialul unor proiecte de regenerare și de dezvoltare semnificative. Acestea se pot clasifica astfel: zone industriale mari, acum complet sau parțial abandonate, rămase în apropierea centrului orașului; o infrastructură feroviară substanțială, care include gări, triaje, depouri și depozite, multe dintre acestea fiind însă insuficient exploatate în prezent; blocuri rezidențiale mari, cu puține facilități comunitare și acces slab la servicii.

Potențialul de dezvoltare urbană a acestor zone este remarcabil. Spre exemplu, cele 329 de hectare de teren industrial abandonat/zonă feroviară ar putea fi reamenajate pentru a include: 81.241 de rezidenți (în locuințe cu densitate medie spre ridicată), amenajări comerciale cu 39.460 de locuri de muncă și amenajări de industrie ușoară cu 2.631 de locuri de muncă.

Timișoara va continua să beneficieze de poziția sa în calitate de centru de producție puternic, de poziția sa strategică în regiune și de baza de competențe puternică la nivelul economiei locale. Pe de altă parte, este important să fie încurajată dezvoltarea unor motoare economice alternative și să se promoveze o bază economică mai diversificată, ca modalitate de protecție împotriva riscurilor externe. Acest lucru poate să implice investiții și politici care promovează dezvoltarea și crearea unor infrastructuri și spații comerciale la prețuri accesibile pentru sectoarele de servicii emergente.

Un astfel de motor economic alternativ este reprezentat de companiile din domeniul serviciilor, iar dezvoltarea semnificativă a segmentului office din ultimul an este un indicator că astfel de entități economice sunt interesate de Timișoara. Multe companii mari, în special din domeniile automotive și IT, sunt deja prezente în oraș, iar interesul acestora este în continuare mare și în creștere. Acesta este unul dintre motivele pentru care antreprenorul Ovidiu Șandor a declarat, în cadrul Galei Forbes Best Office Buildings 2017, ce a avut loc în ultima zi a lunii februarie, că stă la baza deciziei sale de a dezvolta din nou un proiect în Timișoara, Isho, după succesul înregistrat cu City Business Centre, ansamblu dezvoltat între anii 2009 și 2015. Isho, la care lucrările de construcție au fost demarate, este un ansamblu mixt office-rezidențial: cu termen de livrare în întregime până în 2020, la finalul proiectului vor rezulta 1.200 de apartamente, o clădire de birouri de nouă generație cu o suprafață de peste 50.000 de metri pătrați, 2.000 de locuri de parcare, un hectar de parcuri și spații verzi, precum și restaurante, terase, after-school, propriul debarcarder și stație de vaporetto, facilități sportive și diverse funcții comerciale.

Compania Iulius, controlată de Iulian Dascălu, este un alt mare jucător autohton din real estate care mizează pe segmentul office timișorean și a demarat în primăvară lucrările de construcție la trei noi clădiri de birouri clasa A din proiectul multifuncțional Openville Timişoara, situat în proximitatea Iulius Mall. Cele trei imobile, care vor fi dezvoltate sub brandul United Business Center (UBC), însumează o suprafață de 73.000 mp şi vor fi livrate pe piață într-un termen cuprins între 12 şi 18 luni. Ansamblul Openville Timişoara va include şapte clădiri de birouri, cu o suprafață de peste 130.000 mp. Din aceasta, 18.000 mp au fost deja livrați şi închiriați integral, iar alți 13.000 mp urmează a fi finalizați în luna iunie.

TIMIȘOARA ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **10.802 €**

SALARIUL MEDIU NET: **2.259 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **37.519**

NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **225.300**

Sursa: ONRC, CNP

Vrei să simți adevărata stare de bine?

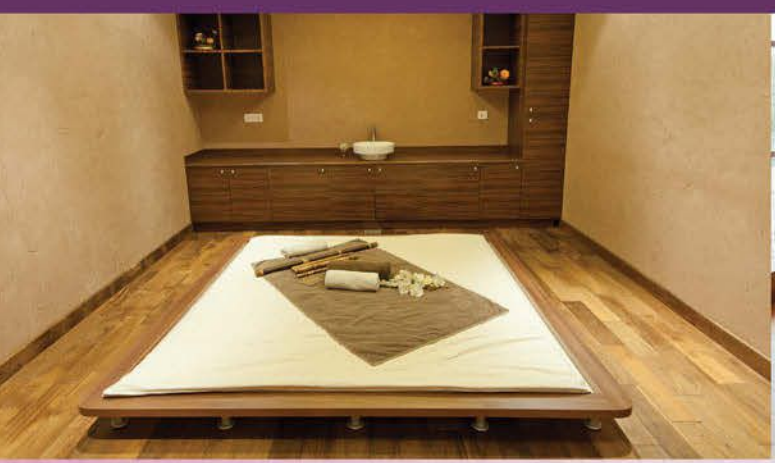
Vrei să îți regăsești armonia interioară?

Intră pe www.cocorspahotel.ro, rezervă-ti acum vacanța de vară la Cocor Spa Hotel din Neptun Olimp!
Doar la COCOR SPA regăsești tradiția terapiilor naturale îmbinate cu cele mai senzoriale ritualuri de wellness inspirate din culturi orientale!

Vino să-ți răsfeți simțurile în sanctuarul Cocor Spa!

COCOR
SPA | HOTEL

REZERVĂRI la 0758 046 702; 0758 046 741 reservation@cocorspahotel.ro www.cocorspahotel.ro



Pe podium

SITUAȚIA POLITICĂ ȘI ADMINISTRATIVĂ MAI STABILĂ DIN CONSTANȚA REPREZINTĂ UNUL DINTRE FACTORII CARE AU CONDUS LA ASCENSIUNEA ORAȘULUI DE LA MALUL MĂRII.

CONSTANȚA ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **12.397 €**

SALARIUL MEDIU NET: **1.894 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **33.159**

NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **171.900**

Sursa: ONRC, CNP

Zilele în care Constanța era considerat „orașul lui Mazăre", cu referire la fostul primar Radu Mazăre, care a demisionat din funcție în 2015, în urma acuzațiilor de corupție care au dus, la acel moment, la arestarea preventivă a edilului, au trecut. La alegerile locale din 2016, fotoliul de primar a fost câștigat de către Decebal Făgădău (PSD), fost viceprimar, care preluase, de altfel, atribuțiile lui Radu Mazăre din momentul demisiei acestuia din urmă.

Coincidență sau nu, lucrurile au mers mai bine, din punct de vedere economic, în orașul Constanța de când Decebal Făgădău a preluat conducerea Primăriei. Astfel, traficul total de mărfuri înregistrat în 2016 în porturile maritime românești – Constanța, Midia și Mangalia; toate situate în județul Constanța – a fost de 59,42 milioane tone, cu 5,48% mai mult decât în 2015. Acum doi ani, creșterea fusese de 1,25% față de 2014, an în care a fost înregistrat un trafic total în porturile maritime din județul Constanța de 55,13 milioane de tone de mărfuri.

Creșteri de trafic semnificative au fost înregistrate la cereale (de la 19,61 milioane tone în 2015 la 20,39 milioane de tone în 2016), la petrol brut (de la 6,59 milioane de tone la 7,48

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud-Est

POPULAȚIE: 316.263

INDUSTRII PRINCIPALE: activitate portuară, construcție de nave, petrol, turism

F

Ukko/Shutterstock

milioane de tone) produse petroliere (de la 5,16 milioane tone la 5,65 milioane de tone). Scăderi de trafic importante au fost înregistrate la combustibili minerali solizi (de la 3,20 milioane de tone la 2,22 milioane de tone). În traficul total, cerealele au o pondere de 34,32%; petrolul brut 12,6%; articolele diverse 11,61%; produse petroliere 9,51%; minereuri și deșeuri neferoase 5,7%; îngrășăminte naturale și chimice 4,93%; semințe uleioase, fructe oleaginoase și grăsimi 4,91%; minereuri de fier, deșeuri din fier și oțel, zgură de furnal 4,37%; combustibili minerali solizi 3,75%; produse metalice 3,45%; produse alimentare și nutrețuri pentru animale 1,34%; alte produse chimice 1,04%; restul categoriilor de produse reprezentând, fiecare, mai puțin de 1% din traficul total.

Traficul de containere a totalizat, în 2016, 6,89 milioane tone, nivel similar cu cel din 2015, de 6,84 milioane de tone. Ca număr, anul trecut a fost atins nivelul de 711.339 TEU, în creștere cu 3,24% față de 2015, când valoarea a fost de 689.012 TEU. TEU reprezintă unitatea de măsură statistică conformă cu standardul ISO pentru containere de 20 picioare lungime (6,10 m). Un container de 20' este egal cu 1 TEU. Standardul ISO stabileşte că un container de 40 picioare este egal cu 2 TEU, containerul între 20 şi 40 picioare cu 1,5 TEU şi peste 40 picioare cu 2,25 TEU.

Importanța activității portuare, a transportului de cereale și de produse petroliere reiese de altfel și din analiza celor mai puternice zece companii cu acționariat majoritar românesc din județul Constanța, clasament întocmit după metodologia topului Forbes 500 cele mai puternice companii din România – au fost luate în calcul patru criterii: cifra de afaceri, profitul, numărul de angajați și capitalul propriu. Prima poziție din top 10 cele mai puternice companii cu acționariat majoritar românesc din județul Constanța este ocupată de Grup Servicii Petroliere S.A., cu activități în domeniul serviciilor anexe extracției petrolului și gazelor naturale, deținută de omul de afaceri român Gabriel Comănescu, cu o avere estimată la 1,7 miliarde de lei, potrivit ediției de anul trecut a topului Forbes 500. Oil Depol Service, ce activează în domeniul serviciilor de decontaminare, deținută de omul de afaceri Radu Merlă, se situează pe locul al doilea în topul celor mai puternice companii cu acționariat majoritar românesc din județul Constanța și pe locul 37 în topul Forbes 500 Companii, ediția 2016. Gheorghe Bosânceanu (Șantierul Naval Constanța, construcția de nave și structuri plutitoare, locul 47 în Forbes 500 Companii), familia Dușu (Celco S.A., fabricarea produselor din beton pentru construcții, locul 61; Socep S.A., manipulări, locul 122), Dumitru Martin (Polaris M. Holding, colectarea deșeurilor nepericuloase, locul 67), Corneliu Idu (Comvex S.A., manipulări, locul 116), Ștefănel Bogdan Chimișliu (Biochem, comerț cu ridicata nespecializat, locul 143), Florin Cârstocea (Rig Service, repararea și întreținerea navelor și bărcilor, locul 147) și Cătălin Marius Bucur (Brisegroup, comerț cu ridicata al cerealelor, semințelor, furajelor și tutunului neprelucrat) sunt oamenii de afaceri care controlează companiile ce completează top 10 cele mai puternice companii cu acționariat majoritar românesc din orașul Constanța.

Investitorii străini au o puternică prezență în județul Constanța, cea mai cunoscută companie cu acționariat străin fiind Rompetrol Rafinare. Pe 14 decembrie 2016, într-un document remis Bursei de Valori București, KMG International (KMGI) saluta „încheierea acordului de astăzi de la București între Compania Națională KazMunayGas Kazahstan și CEFC (China Energy Company Limited) care atestă angajamentul de a efectua tranzacția de cumpărare a 51% din acțiunile KMGI, precum și semnarea unui set de documente, confirmând astfel parteneriatul solid dintre cele două companii".

Anunțul venea după mai multe luni de la apariția primelor informații potrivit cărora KMGI, compania petrolieră de stat din Kazahstan care deține 48,11% din acțiunile Rompetrol Rafinare, în timp ce 44,69% este deținut de Statul Român prin Ministerul Energiei, va „vinde" Rompetrol chinezilor de la CEFC.

La 31 decembrie 2016, soldul capitalului social subscris, în perioada 1991-2016, de către companiile cu participare străină la capital din județul Constanța depășea valoarea de patru miliarde de lei.

În privința turismului, județul Constanța rămâne lider absolut în România, la fel ca în ediția de anul trecut a topului Forbes 40 cele mai bune orașe pentru afaceri: în 2016, numărul de înnoptări în structurile turistice din județul Constanța a crescut față de 2015: 4,54 milioane de înnoptări față de 4,18 milioane de înnoptări, potrivit datelor Institutului Național de Statistică.

4

CLUJ-NAPOCA

Casa numărului 1

CHIAR DACĂ ESTE LOCUL DE PROVENIENȚĂ AL CELEI MAI VALOROASE COMPANII CU ACȚIONARIAT MAJORITAR ROMÂNESC, CLUJUL CADE DOUĂ LOCURI ÎN TOPUL CELOR MAI BUNE ORAȘE PENTRU AFACERI.

CLUJ-NAPOCA ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **11.050 €**

SALARIUL MEDIU NET: **2.241 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **44.141**

NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **208.300**

Sursa: ONRC, CNP

Căderea Clujului de pe locul al doilea în topul Forbes 40 cele mai bune orașe pentru afaceri din România nu este motivată de vreo contraperformanță economică a orașului de pe Someș, ci de ascensiunea contra-candidatelor sale București și Constanța. Capitala și orașul de la malul mării nu au mai fost penalizate, în acest an, de problemele cu legea pe care le aveau primarii Sorin Oprescu, respectiv Radu Mazăre, astfel încât au urcat în ierarhie. Unul dintre indicatorii care arată că orașul Cluj-Napoca este „pe val" din punct de vedere economic este prețul cerut al apartamentelor, care depășea pragul psihologic de 1.000 de euro pe metru pătrat util în iulie 2014, potrivit Indicelui Imobiliare.ro. Era prima dintre piețele rezidențiale din afara Bucureștiului în care acest prag psihologic era depășit. I-a urmat, în aprilie 2016, Timișoara, iar în aprilie 2017 a fost rândul Constanței.

În prezent, locuințele din Cluj costă cel mai mult din România, din perspectiva prețului cerut pe metru pătrat util – 1.294 de euro. Cererea mare pentru locuințe este principalul motiv al acestei creșteri, iar această cerere mare are legătură cu dezvoltarea economică a orașului din ultima perioadă. Această ascensiune economică înseamnă mai multe afaceri, adică mai mulți clujeni cu putere de cumpărare în creștere. Iar panta ascendentă pe care a intrat economia locală va continua și în perioada următoare, unul dintre semnalele în acest sens venind din segmentul office local, pe care se vor înregistra livări record în acest an, potrivit unei analize realizate de compania de consultanță imobiliară Coldwell Banker Transilvania, biroul local din Cluj-Napoca al companiei de consultanță imobiliară-Coldwell Banker Romania. Astfel, peste 44.000 de metri pătrați închiriabili de spații de birouri vor fi livrați în acest an în Cluj–Napoca, cu peste 300% mai mult comparativ cu anul anterior, 2017 urmând să fie astfel cel mai bun an pentru piața de birouri regională. Cea mai mare parte a spațiilor noi din acest an se află în faza a treia a proiectului The Office (16.770 de metri pătrați închiriabili) și Novis Plaza (14.171 de metri pătrați închiriabili), alte proiecte care vor pune pe piață o suprafață semnificativă de birouri noi fiind Vivido Business Center, cu aproximativ 7.000 de metri pătrați închiriabili, și Central Business Plaza, cu aproape 4.000 de metri pătrați.

„Piața de birouri din Cluj-Napoca trece printr-o perioadă de efervescență, atât ca livrări cât și din punct de vedere al

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Nord-Vest

POPULAȚIE: 322.572

INDUSTRII PRINCIPALE: IT, producție, auto

F

Radu Bercan/Shutterstock

închirierilor. Aproximativ jumătate de milion de persoane locuiesc în zona metropolitană Cluj–Napoca, dacă luăm în calcul atât Floreștiul care a devenit practic un nou cartier, cât și numărul ridicat de studenți, Anual există o cerere stabilă de aproximativ 20.000 de metri pătrați de spații de birouri moderne, ținând cont că în fiecare an intră în câmpul muncii aproximativ 6.000 de studenți, fără a ne gândi la reconversiile profesionale", explică Cristian Simon, director Office Division în cadrul Coldwell Banker Transilvania.

Când spui Cluj-Napoca, te gândești la IT, parcuri industriale care atrag investitori de renume și clădiri de birouri. Când te uiți însă la top 10 cele mai valoroase companii cu acționariat majoritar românesc, altele sunt domeniile economice din care acestea provin, în mare parte. Cea mai valoroasă astfel de companie din județ este Banca Transilvania, companie situată pe primul loc în topul Forbes 500 Companii, ediția 2016.

Profitul Băncii Transilvania (BT) a crescut cu 7,7%, în primul trimestu al acestui an, comparativ cu aceeași perioadă de anul trecut, ajungând la 246,1 milioane de lei. „A fost un început de an bun, cu rezultate conform obiectivelor şi aşteptărilor. Datorită perspectivelor dezvoltării economice din România suntem încrezători privind continuarea planurilor ambiţioase de creştere şi consolidare a băncii şi a Grupului BT. Suntem atenţi la oportunităţile pieţei bancare locale şi investim în digitalizare. Focusul nostru rămâne perfecţionarea relaţiei cu clienţii, creşterea eficienţei şi a valorii de piaţă a băncii", spune Horia Ciorcilă, Preşedintele Consiliului de Administraţie al BT.

Veniturile operaţionale ale băncii au scăzut în primul trimestru cu 2,25%, la 586,6 milioane lei, iar cheltuielile operaţionale au crescut cu 10,7%, la 299,9 milioane lei. Veniturile nete din dobânzi au avansat cu 6,48%, față de aceeași perioadă de anul trecut, până la 456,3 milioane lei. În aceeași perioadă, Grupul Financiar Banca Transilvania a atins un profit de 267 milioane de lei, veniturile operaţionale crescând cu 4,14%, la 647,5 mil. lei, iar cheltuielile operaţionale urcând cu 15,2%, la 332,4 milioane lei. Veniturile nete din dobânzi au înregistrat o creştere de 7,61% față de primul trimestru din 2016, la 473,1 milioane lei. Metalicplas Impex (Fertero Ltd, Ioan Tecar, fabricarea articolelor din fibre metalice, fabricarea de lanțuri și arcuri, locul 88 în Forbes 500 Companii), Electrogrup S.A. (Ovidiu Teofil Mureșan, lucrări de instalații electrice, locul 104), Farmec S.A. (acționari listă, fabricarea parfurmurilor și a produselor cosmetice, locul 105), Secpral Com (Zsolt Karpat, comerț cu ridicata de componente și echipamente electronice și de telecomunicații), Arobs Transilvania Software (Voicu Oprean, activități de realizare a soft-ului la comandă, locul 175), EVW Holding (Mircea Mureșan, Gheorghe Chița, comerț cu autovehicule, locul 177), Iulius Mall Cluj (Iulian Dascălu, închirierea și subînchirierea bunurilor imobiliare, locul 194), Pritax Invest (Dumitru Ghișe, Hoteluri, locul 226) și Synttergy Consult (Dan Ion, comerț cu ridicata al produselor farmaceutice, locul 236) completează top 10 al celor mai valoroase companii din județul Cluj.

Soldul capitalului social subscris de către firmele cu participare străină la capital din județul Cluj atinsese, la 31 decembrie 2016, o valoare de 2,46 miliarde de lei.

Revenirea

ORAȘUL AURULUI NEGRU SE APROPIE DE LOCUL PE CARE L-A OCUPAT ÎN PRIMA EDIȚIE A TOPULUI FORBES 40 CELE MAI BUNE ORAȘE PENTRU AFACERI.

PLOIEȘTI ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **10.826 €**

SALARIUL MEDIU NET: **2.013 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **24.689**

NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **170.200**

Sursa: ONRC, CNP

Dacă arunci o privire pe clasamentul celor mai valoroase companii cu acționariat majoritar românesc din județul Prahova, te întrebi de ce Ploieștiul, reședința de județ, mai este cunoscut încă și sub numele de orașul „aurului negru". Și asta pentru că doar două dintre companiile din top 10 – Confind și Uzuc – au ca obiect de activitate vreun domeniu legat de petrol. Confind S.A., controlată de Ioan Simion, cu activități în fabricarea de construcții metalice și părți componente ale structurilor metalice, este cea mai valoroasă companie românească din județ, potrivit ediției de anul trecut a topului Forbes 500 Companii, clasament în care s-a plasat pe locul 66. Pe locul al doilea se situează Adeplast, companie cu domeniu de activitate „fabricarea mortarului", controlată de Marcel Bărbuț (locul 69). Top 10 este completat de Ana & Cornel SRL (Elena Carmina Paraschiv, prelucrarea și conservarea cărnii, locul 110), Coni SRL (Nicolae Onea, lucrări de instalații sanitare, de încălzire și aer condiționat, locul 120), Lemet S.A. (Alexandru Rizea, fabricarea de mobilă, locul 131), Recunoștința Prodcom Impex (familia Timiș, fabricarea produselor din carne, locul 150), Aquila Par Prod Com (Adrian Alin Docius, transporturi rutiere de mărfuri, locul 154), Pheonixy (Mihai Cătălin Nour, fabricarea biscuiților

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud Muntenia

POPULAȚIE: 231.491

INDUSTRII PRINCIPALE: industria petrolieră, logistică, alimentară, mașini și utilaje, textile, materiale de construcții

Ammit Jack/Shutterstock

5 PLOIEȘTI

și pișcoturilor, fabricarea prăjiturilor și a produselor conservate de patiserie, locul 167), Uzuc S.A. (Ștefan Vuza, fabricarea altor mașini și utilaje, locul 183) și Alexandrion Grup România (Nawaf Salameh, distilarea, rafinarea și mixarea băuturilor alcoolice, locul 187).

Printre marii jucători din domeniul petrolier prahovean sunt companii cu acționariat străin și aici ne referim în primul rând la Petrotel-Lukoil, Rompetrol Well Services și OMV Petrom. Cele trei companii menționate sunt principalii parteneri ai unui alt actor important din domeniul petrolier, controlat de Statul Român, și anume Conpet S.A., companie ce oferă servicii specializate de transport petrolier prin conducte și cu vagoane cisternă pe calea ferată și operează o rețea de conducte cu o lungime de 3.800 de kilometri, care traversează 24 de județe ale țării.

Ploieștiul a cunoscut, în ultimele patru ediții ale topului Forbes 40 cele mai bune orașe pentru afaceri, mărirea și decăderea. În prima ediție a clasamentului, publicată în 2013, „orașul aurului negru" se clasa pe locul al patrulea. Era vremea în care în parcurile industriale din oraș, în special în Ploiești West Park și Ploiești Industrial Park, veneau marile companii din domeniul producției de echipamente pentru industria petrolieră, al fabricării mărfurilor pentru care sunt folosite produse petroliere ca materie primă, precum și din alte ramuri economice. Câteva nume: Lufkin Industries, Honeywell, Schlumberger, Unilever, British American Tobacco, OTZ Logistics, Halliburton, Alka, Baumix, Cameron International, Kaufland, Oscar Downstream, Toro.

Apropierea de București, oraș legat de Constanța, una dintre porțile importante de ieșire pentru mărfurile produse la Ploiești, prin Autostrada Soarelui, era unul dintre motivele pentru care companiile preferau Ploieștiul. Un alt motiv a fost reprezentat de facilitățile oferite de statul român. În ediția din 2014 a topului, Ploieștiul își păstra poziția, devansând orașe precum Constanța, Oradea sau Sibiu. Investițiile continuau: Coca-Cola, Cora, AFI Europe România, NEPI sunt doar câteva companii care au inaugurat fabrici și centre comerciale în acea perioadă în Ploiești. În aceste condiții, vestea arestării preventive a primarului Iulian Bădescu, în martie 2015, a picat cum nu se poate mai prost pentru dezvoltarea mediului de business local. Efectele acestei arestări s-au văzut și în ediția din 2015 a topului Forbes 40 cele mai bune orașe pentru afaceri, Ploieștiul situându-se pe locul 11.

În 2015, lucrurile au reintrat într-un oarecare normal: Iulian Bădescu a fost eliberat sub control judiciar, iar orașul a fost administrat de viceprimarul Cristian Mihai Ganea. Anul trecut, în urma alegerilor locale, fotoliul de primar a fost câștigat de Adrian Dobre (PNL). Ploieștiul a revenit, în ediția de anul trecut a clasamentului, printre cele mai bune zece orașe pentru afaceri din România.

6

BRAȘOV

Se vede aeroportul!

LUCRURILE PAR A SE MIȘCA ÎN DIRECȚIA CONSTRUIRII AEROPORTULUI INTERNAȚIONAL BRAȘOV. NU ACELAȘI LUCRU SE POATE SPUNE ÎNSĂ ȘI DESPRE AUTOSTRADA BUCUREȘTI–BRAȘOV.

Anul 2017 a adus elemente noi în privința unuia dintre cele mai importante proiecte pentru economia județului Brașov și a orașului său reședință: Aeroportul Internațional Brașov. „Astăzi putem spune că am finalizat procedura de achiziție, că am desemnat o firmă care se va ocupa de partea de proiectare. Mai avem trei zile în care se pot depune contestațiile. În cazul în care nu vom avea contestații, în perioada următoare vom începe partea de proiectare, iar după 75 de zile, cum este prevăzut în contract, sperăm să avem o documentație foarte bine elaborată, cu un caiet de sarcini pentru lucrări, pe care să îl publicăm pe SEAP. Proiectarea căilor de rulare este prima etapă a proiectului. În paralel, noi putem derula și alte proceduri de achiziție. Facem studiul de fundamentare și sper ca acest proiect pe care ni-l dorim cu toții să prindă contur”, declara, pe 11 mai 2017, Adrian Veștea, președintele Consiliului Județean Brașov, citat de publicația „Bună Ziua Brașov”.

Existența Aeroportului Internațional Brașov „creează premisele ca Brașovul să devină un centru financiar și de

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Centru
POPULAȚIE: 290.348
INDUSTRII PRINCIPALE: comerț și distribuție, transporturi feroviare, echipamente electronice

F

ANN STRYZHEKIN/SHUTTERSTOCK

afaceri puternic datorită conexiunilor rapide cu Europa şi alte zone", este precizat în studiul de fezabilitate pentru etapa a III-a de realizarea a Aeroportului Internațional Brașov-Ghimbav, realizat de Iptana S.A. și reactualizat la finalul anului trecut. „Zona județelor Brasov, Covasna şi Harghita prezintă un potențial economic ridicat, care, fără existența unei infrastructuri aeriene corespunzătoare, nu poate fi valorificat eficient.(...) S-au elaborat studii privind impactul economic şi social indus de existența aeroportului asupra regiunii menționate mai sus".

Potrivit documentului citat, au fost efectuate și sondaje de opinie, pe lângă studiile privind oportunitățile economice, iar în urma efectuării sondajului de opinie efectuat şi al prelucrării rezultatelor a reieşit că populaţia județelor Brașov, Covasana, Harghita este favorabilă acestui proiect şi doreşte realizarea lui cât mai repede în proporţie de 98%. "Din punct de vedere al impactului economico-financiar efectele principale sunt: crearea în zona analizată a cel puţin 10.000 locuri de muncă în activităţi legate direct de aeroport, indirect legate şi induse; fluxurile de numerar create în primii opt ani de exploatare, în valoare de peste 2,3 miliarde de euro, produc venituri din taxe şi impozite la bugetul de stat în valoare de peste 960 de milioane euro şi venituri salariale de peste 1.400 de milioane de euro. Efectele sociale cele mai previzibile sunt: Creşterea confortului social datorită veniturilor salariale ce se obţin şi a stabilităţii locurilor de muncă; creşterea gradului de integrare comunitară; creşterea gradului de socializare și mobilitatea sporită, o cerință de bază în noul conext economico-social european şi internaţional. Efectele produse asupra turismului din zona celor trei judeţe analizate sunt asigurarea accesului rapid al turiştilor străini în zonele de interes din cele trei judeţe şi punerea la dispoziţia turiştilor a unei serii de servicii conexe activitatii aeroportuare precum aerotaxi, servicii de intervenţie sanitară", se mai precizează în raport.

Dacă lucrurile par să se miște în privința aeroportului, nu același lucru se poate afirma și în privința autostrăzii București-Brașov, singurele informații recente venind în legătură cu tronsonul de 3,3 kilometri din capătul dinspre București. Astfel, potrivit unui comunicat de presă Agerpres de către Ministerul Transporturilor, Răzvan Cuc, ministrul Transporturilor, a „constatat o mobilizare deficitară" și, ca urmare, „conducerea CNAIR a decis să-l trimită constructorului o înștiințare de remediere", firma urmând a fi penalizată pentru „slaba mobilizare". Tronsonul respectiv este construit de asocierea SC Aktor S.A. & SC Euroconstruct Trading 98 SRL. Problema pentru activitatea economică din județul Brașov este că despre tronsoanele Ploiești-Comarnic și Comarnic-Brașov nu se discută, încă, deloc.

BRAȘOVUL ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **10.239 €**

SALARIUL MEDIU NET: **1.977 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **26.920**

NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **166.600**

Sursa: ONRC, CNP

7

ARAD

ARADUL ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **8.272 €**

SALARIUL MEDIU NET: **1.829 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **6.717**

NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **124.700**

Sursa: ONRC, CNP

Conectat la afaceri

ATUURILE ARADULUI SUNT CONEXIUNEA LA REȚEAUA EUROPEANĂ DE AUTOSTRĂZI ȘI EXISTENȚA A PATRU ZONE INDUSTRIALE CU O SUPRAFAȚĂ CUMULATĂ DE 430 DE HECTARE.

C E L E · M A I · B U N E · O R A Ș E · P E N T R U · A F A C E R I

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Vest

POPULAȚIE: 178.337

INDUSTRII PRINCIPALE: auto, industria textilă, comerț

F

Ioan Florin Cnejevici/Shutterstock

Domeniul automotive este, de câțiva ani buni, unul dintre motoarele economice ale Aradului. Printre companiile importante care activează în Arad se numără Takata România, parte a concernului japonez Takata Petri, cu activități în fabricarea pieselor și accesoriilor pentru autovehicule și pentru motoare de autovehicule. În fabrica de la Arad – japonezii mai dețin o fabrică la Sibiu, un alt pol al industriei automotive din România – sunt produse volane și centuri de siguranță. Bos Automotive, care produce la Arad sisteme de umbrire laterală și de acoperiș, sisteme de protecție a portbagajului, plase de siguranță, cotiere, sisteme de transport pentru călătorie, sport și hobby este o altă companie importantă cu activități în Arad. Companiile cu participare străină la capital din județul Arad au subscris, în perioada 1991-2016, un capital social al cărui sold atinsese, la 31 decembrie 2016, o valoare de 1,25 miliarde lei.

În județul Arad, își desfășoară activitatea și companii importante care au ca acționari majoritari oameni de afaceri români. Una dintre acestea, cea mai valoroasă din județ dintre companiile românești, este Astra Vagoane Călători S.A., cu activități în domeniul fabricării materialului rulant, controlată de omul de afaceri Valer Blidar. Compania s-a situat pe poziția 107 în ediția de anul trecut a topului Forbes 500 Companii cu acționariat majoritar românesc. Pe locul al doilea în județ și 190 în Forbes 500 se situează P.A.B. România, ce activează în domeniul construcțiilor și este controlată de omul de afaceri Ion Sandu. Smart Diesel (Mihai Daniel Imbre, comerț cu amănuntul al carburanților pentru autovehicule în magazine specializate, locul 282) este a treia companie românească din județ și este urmată de Tonnellerie Margo (Nicolaie Vulturar, fabricarea ambalajelor din lemn, locul 418) și de International Alexander (Ioan Simion Apreutese, transporturi rutiere de mărfuri, locul 461).

Atuurile Aradului sunt, în principal, conexiunea cu rețeaua europeană de autostrăzi, dar și existența a patru zone industriale, cu o suprafață totală de aproximativ 430 de hectare. Cea mai dezvoltată dintre acestea este Zona Industrială Vest, în suprafață de 150 de hectare și în care își desfășoară activitatea 29 de companii, printre care Takata-Petri, Leoni Wiring Systems și Yazaki Component Technology. Tot aici au sediul Direcția Regională Vamală Arad și Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Arad.

Era post-Iohannis

SIBIUL REVINE ÎN TOP 10 CELE MAI BUNE ORAȘE PENTRU AFACERI, PENTRU PRIMA DATĂ DUPĂ ALEGEREA LUI KLAUS IOHANNIS ÎN FUNCȚIA DE PREȘEDINTE AL ROMÂNIEI.

SIBIUL ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **8.848 €**

SALARIUL MEDIU NET: **2.004 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **14.581**

NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **123.900**

Sursa: ONRC, CNP

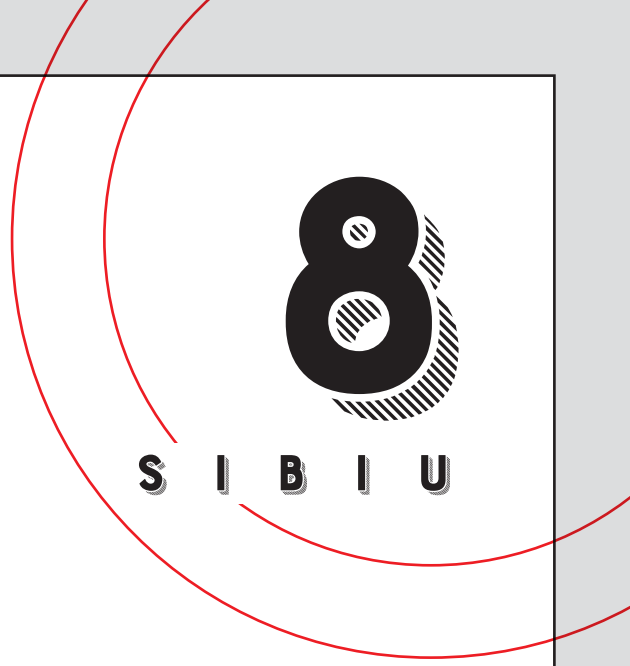
Acum trei ani, așteptam răspunsul la un e-mail pe care-l trimisesem reprezentanților Primăriei Sibiu, prin care-l invitasem pe edilul-șef de atunci al orașului, Klaus Iohannis, la evenimentul de lansare al topului Forbes 40 cele mai bune orașe pentru afaceri, ediția 2014, în care Sibiul se clasase pe locul al șaptelea. Realizasem deja un interviu cu primarul, prin același mijloc de comunicare. Când am aflat că era în cărți pentru postul de ministru de interne în guvernul USL (PSD+PNL), alianță condusă de Victor Ponta și Crin Antonescu, mi-am dat seama că primarul

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Centru

POPULAȚIE: 169.317

INDUSTRII PRINCIPALE: automotive, electronice, electrice, construcții de mașini și utilaje

Iulian Dragomir/Shutterstock



Sibiului nu va participa la evenimentul organizat de Forbes România. Până la urmă, Klaus Iohannis nu a mai fost numit ministru de interne şi, câteva săptămâni mai târziu, USL s-a rupt. Klaus Iohannis este astăzi preşedintele României, învingându-l în 2014 chiar pe Victor Ponta, cel care a refuzat numirea sa ca ministru în guvernul pe care-l conducea. Sibiul este condus de Astrid Fodor (FDGR), care a fost aleasă ca primar anul trecut, după ce asigurase interimatul ulterior alegerii lui Klaus Iohannis în funcţia de preşedinte al României. Din 2008 şi până în decembrie 2014, Astrid Fodor a ocupat funcţia de viceprimar al Sibiului.

În ediţia următoare a topului Forbes 40 cele mai bune oraşe pentru afaceri, cea din 2015, Sibiul a căzut câteva poziţii în clasament, pentru ca în acest an să revină în top 10. Industria joacă un rol important în ascensiunea economică a oraşului, aşa după cum Klaus Iohannis spunea în interviul acordat Forbes România în 2014: „Sibiul a trecut destul de bine peste momentele economico-financiare dificile din 2009 şi 2010. Marile investiţii au reuşit să depăşească acest moment dificil. Doar în zona industrială vest a oraşului avem peste 50 de unităţi de producţie deschise de investitori străini şi români". Iar investiţiile de care vorbea acum trei ani Klaus Iohannis au continuat, cele mai recente exemple fiind anunţurile făcute de două companii reprezentative din sectorul automotive, prezente la Sibiu. Astfel, Continental Automotive Systems, subsidiara locală a concernului german Continental, a anunţat în martie, potrivit publicaţiei „Ora de Sibiu", că recrutează aproximativ 380 de oameni pentru fabrica de componente electronice şi centrul de cercetare şi dezvoltare de la Sibiu, oraş în care Continental produce anual în jur de 30 de milioane de unităţi electronice de control, potrivit unor comunicate anterioare ale companiei. Printre produsele dezvoltate, testate şi produse în Sibiu se află sistemele inteligente de frânare, sisteme de asistare la condus sau pedala de acceleraţie care limitează viteza în cazul detectării unui obstacol.

O altă companie care a anunţat recent că face recrutări (140 de oameni) este, potrivit sursei citate, Takata Sibiu, producător de perne pentru airbaguri, subsidiara locală a concernului japonez Takata. De notat este şi demararea lucrărilor, în noiembrie 2016, la o nouă fabrică de către Thyssenkrupp Bilstein, producător de amortizoare. Potrivit publicaţiei „Turnul Sfatului", germanii vor produce în noua unitate peste 3,5 milioane de amortizoare.

Importanţa industriei pentru Sibiu reiese şi din analiza structurii populaţiei ocupate civile pe activităţi ale economiei naţionale. Astfel, la finalul anului 2015, potrivit celor mai recente date disponibile ale Institutului Naţional de Statistică, circa 32% din populaţia ocupată din judeţul Sibiu lucra în industria prelucrătoare; 13,61% - în comerţ şi repararea autovehiculelor şi motocicletelor şi 12,48% în agricultură.

Printre companiile prezente în judeţul Sibiu se numără Siemens Electrical Installation Technology, Simea, Ragus e Medizinische Produkte, Kromberg&Schubert, Continental Automotive, Thyssen Krupp Bilstein Compa, Faurecia Seating, Takata–Petri, CML Innovative Technologies, dar şi companii româneşti importante. Cea mai valoroasă astfel de companie din judeţ este, potrivit ediţiei de anul trecut a topului Forbes 500 Companii, Atlassib, controlată de Ilie Carabulea, cu activităţi în domeniul transporturilor de călători. A doua cea mai valoroasă companie din judeţ este Baum (Gabriela Manu, activităţi de jocuri de noroc şi pariuri), urmată de Con A (Vasile Mircea Bulboacă, construcţii), Total NSA (Ioan Domnariu, transporturi rutiere de mărfuri), Sobis Solutions (Martin Hans Muller, software), Armax Gaz (Simion Mircea Vescan), Polisano (familia Vonica) şi Scandia Food (Dumitru Creştin).

9

ORADEA

Modelul Oradea

ORAȘUL DE PE CRIȘUL REPEDE SE MENȚINE ȘI ÎN ACEST AN ÎN TOP 10 CELE MAI BUNE ORAȘE PENTRU AFACERI, DATORITĂ UNUI MODEL DE BUSINESS DE SUCCESS.

Anul trecut, investițiile atrase prin negociere directă în parcurile industriale din Oradea, administrate prin Agenția de Dezvoltare Locală Oradea S.A., controlată de Primăria Oradea, au atins nivelul de 39 de milioane de euro și generează 360 de locuri de muncă. Eberspaecher Exhaust Systems Romania a inaugurat în octombrie 2016 o innvestiție de 17,5 milioane de euro – o fabrică construită pe un teren de 11,2 hectare din Parcul Industrial Oradea I de pe Calea Borșului.

Faist Mekatronic a investit 10 milioane de euro într-o extindere a operațiunilor sale în același parc industrial și va crea 150 de locuri de muncă. Investiția va fi realizată în două etape, fiecare în valoare de câte cinci milioane de euro: în prima, cu termen de finalizare sfârșitul acestui an, va fi dezvoltată secția de matrițerie, în timp ce a doua etapă, ce va crea 100 de locuri de muncă, va consta în dezvoltarea secției de asamblare și tuning; termenul de finalizare fiind finalul anului 2019. Faist Mekatronic, companie cu activități în domeniul componentelor auto, are un număr de 1.600 de angajați la Oradea și a investit, până acum, 50 de milioane de euro în Parcul Industrial I.

În plus, tot anul trecut, în cadrul celor două sesiuni de licitație care au fost organizate în lunile iunie și septembrie pentru terenurile din parcurile industriale aflate în administrarea Agenției de Dezvoltare Locală Oradea S.A. (ALDO)m au fost atribuite 4,10 hectare de teren către 12 companii românești care activează în domeniile producție de echipamente automatizate pentru industria electronică, industria alimentară, producție și comerț cu produse textile, comerț cu lubrifianți și piese auto, producție de confecții metalice ușoare și producția de materiale de uz gospodăresc și sanitar din hârtie și carton. Valoarea totală a investițiilor

ARADUL ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **6.851 €**

SALARIUL MEDIU NET: **1.574 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **27.240**

NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **158.100**

Sursa: ONRC, CNP

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Nord-Vest

POPULAȚIE: 196.367

INDUSTRII PRINCIPALE: componente auto, producția de electronice și de echipamente de uz industrial și casnic

F

HORIA BOGDAN/SHUTTERSTOCK

asumate de către acestea este de 10,1 milioane de lei, iar numărul locurilor de muncă asumate este de 322.

Și pentru că a venit vorba despre companii românești din județul Bihor, top 10 cele mai valoroase astfel de companii arată astfel, potrivit ediției de anul trecut a topului Forbes 500 Companii: Madrugada Com (Eleodor Sergiu Turcu, fabricarea articolelor din material plastic pentru construcții), Lotus Center (Alexandru Mudura, închirierea și subînchirierea bunurilor imobiliare), Plastor (Ion Seres, fabricarea produselor din material plastic), European Food (Viorel Micula, produse alimentare), European Drinks (familia Micula, producția de băuturi răcoritoare nealcoolice, producția de ape minerale și alte ape îmbuteliate), Tiger Amira (familia Tomele, comerț cu amănuntul), Ravitex (Emil Jurjuț, transporturi rutiere de mărfuri), Rieni Drinks (familia Micula, fabricarea ambalajelor din material plastic) Benvenuti (coGabriel dan pavel, comerț cu amănuntul al incălțămintei și articolelor din piele) și Transilvania general Imoprt-export (frații Micula, comerț cu ridicata). Revenind la parcurile industriale adminsitrate de ALDO, motorul economic al Oradiei, mai merită menționat că totalul investițiilor private atrase de către acestea până la sfârșitul anului 2016 se ridica la 285 de millioane de euro, aceste investiții urmând a genera un număr de 6.000 de locuri de muncă până la în anul 2020, potrivit raportului de activitat al ALDO pe anul 2016. La sfârșitul anului trecut, în parcurile industriale din Oradea lucrau 4.860 de angajați. În 2016, ALDo a înregistrat un profit brut de 754.540 lei, față de 581.780 de lei cât fusese obiectivul pentru anul trecut. Veniturile directe încasate de Municipiul Oradea de la rezidenții parcurilor industriale au fost, anul trecut, în cuantum de 12,43 milioane de lei, din care veniturile din vânzarea terenurilor au reprezentat 4,56 milioane de lei, dividendele – 130.065 lei, venituri din taxa de autorizație de construcție – 593.255 lei, în timp ce veniturile din impozitul pe salariile angajaților companiilor din parcurile industriale s-au ridicat la 7,14 milioane de lei.

Veșnica speranță

ORAȘUL TÎRGU MUREȘ STĂ BINE LA CAPITOLUL PROIECTE ȘI PERSPECTIVE, DAR NU ACELAȘI LUCRU SE POATE SPUNE ȘI DESPRE TRANSPUNEREA LOR ÎN REALITATE.

La început a fost Proiectul Strategie Digital Mureș, care includea dezvoltarea unei infrastructuri IT&C ce urma a transforma orașul din centrul României într-unul digital și includea și "Orașul Științific pentru Cercetare și Informatică Medicală". Obiectivul era stabilirea în oraș a unor companii de talie internațională care activează în domeniul cercetării medicale, farmaceutice și al informaticii medicale, precum și dezvoltarea unui cartier rezidențial nou care să deservească investitorii, cercetătorii, personalul conex și multe alte categorii de persoane. Nu are rost să insistăm

C E L E · M A I · B U N E · O R A Ș E · P E N T R U · A F A C E R I

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Centru

POPULAȚIE: 149.509

INDUSTRII PRINCIPALE: comerț, servicii, industria extractivă și prelucrătoare

Dorin Balate/Shutterstock

prea mult asupra acestui proiect care s-a dovedit a fi, în cele din urmă, o utopie, mai ales în condițiile în care primarul Dorin Florea a fost trimis în judecată, în septembrie 2016, într-un dosar privind atribuirea, cu titlu gratuit, către o asociație sportivă, a unui teren în suprafață de 20.400 de metri pătrați.

Rămânând în sfera știrilor negative despre reședința județului Mureș, la începutul acestui an, un comunicat remis Bursei de Valori București anunța intrarea în insolvență a Romcab, companie ce activează în domeniul fabricării de cabluri cu fibră optică, controlată de omul de afaceri Zoltan Prosszer și care s-a clasat, potrivit ediției de anul trecut a topului Forbes 500 Companii cu acționariat majoritar românesc, pe locul al doilea în clasamentul celor mai valoroase companii din județul Mureș. „În urma epuizării celorlalte alternative de surmontare a perioadei dificile în care ne aflăm (...) prin prezenta vă informăm asupra intenției noastre de a iniția procedura de reorganizare judiciară, ca soluție identificată pentru redresarea eficientă și efectivă a activității Romcab", precizau reprezentanții companiei în comunicatul menționat. Procedura de insolvență în formă generală a fost deschisă la finalul lunii februarie 2017, administrator judiciar fiin RTZ&Partners SPRL.

Celelalte companii din top 10 cele mai valoroase firme din județul Mureș sunt: Triplast (controlată de Geza Botond Kerekes, obiect de activitate fabricarea produselor din material plastic, locul 29 în topul Forbes 500 Companii), Renania Trade (Mihai Orlando Szasz, comerț cu ridicata nespecializat, locul 109), Siceram (Florian Damian Sbârcea, fabricarea cărămizilor, țiglelor și altor produse pentru construcții, locul 157), Maviprod (Violeta Oltean, comerț cu ridicata de piese și accesorii pentru autovehicule), IRUM (familia Oltean, fabricarea mașinilor și utilajelor pentru agricultură și exploatări forestiere, locul 298), Ortoprofil Prod (Gyorgy Frunda, fabricarea de dispozitive, aparate și instrumente medicale stomatologice, locul 317), Daw Benta Romania (Remus Benţa, fabricarea vopselelor, lacurilor, cernelii tipografice și masticurilor, locul 343), Palas Com (Măriuca Matei, comerț cu amănuntul, locul 385) și Anvergo (Claudiu Ugran și Sorin Ioan Pastor, servicii anexe extracției petrolului brut și gazelor naturale, locul 475).

Și totuși, Târgu Mureș are câteva atuuri incontestabile, printre care se numără aeroportul internațional, autostrada spre Cluj-Napoca, a cărei construcție a început deja și vorbitorii de maghiară și germană. „Am ales să deschidem cel de-al treilea centru Stefanini pe plan local în Târgu Mureș pentru a facilita procesul de recrutare, având în vedere că aici locuiesc persoane care cunosc limba germană și maghiară, ambele tot mai cerute pe piața de outsourcing", spune Andreea Stănescu, VicePresident al Stefanini EMEA Delivery. Stefanini România, subsidiară locală a companiei braziliene Stefanini – unul dintre principalii jucători globali în externalizarea de servicii IT, a inaugurat anul trecut, în aprilie, un centru de suport în oraș, acesta fiind al treilea deschis în România, după cele din București și Sibiu. De altfel, Târgu Mureș a fost menționat și de Horațiu Florescu, președinte & CEO al companiei de consultanță imobiliară Knight Frank România, într-un interviu acordat Forbes România în februarie, ca una dintre destinațiile de interes pentru companiile care desfășoară activități de BPO.

10
TÎRGU MUREȘ

TÎRGU MUREȘ ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **6.778 €**

SALARIUL MEDIU NET: **1.806 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **17.699**

NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **126.000**

Sursa: ONRC, CNP

11
IAȘI

IAȘIUL ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **7.171 €**

SALARIUL MEDIU NET: **1.982 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **15.119**

NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **145.400**

Sursa: ONRC, CNP

STEAUA NORDULUI

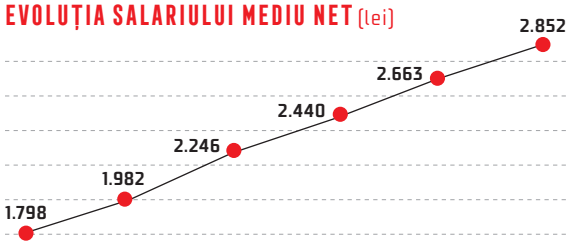
Orașul Iași este singurul pol de creștere al regiunii de dezvoltare Nord-Est, potrivit Planului de Dezvoltare Regională 2014-2020 elaborat de Agenția pentru Dezvoltare Regională Nord-Est, cu business în dezvoltare IT și imobiliare și cu afaceri de tradiție în farma și industria alimentară. Segmentul office din oraș a cunoscut o dezvoltare intensă în ultima perioadă. Față de acum doi ani, stocul office din Iași a crescut cu 60.000 de metri pătrați, atingând nivelul de 180.000 de metri pătrați, potrivit datelor remise „Forbes România" de către compania de consultanță imobiliară JLL România. Un aport substanțial la această creștere l-a avut Iulian Dascălu, om de afaceri cu o avere estimată la 580 de milioane de lei, potrivit ediției din 2016 a topului Forbes 500, care a dezvoltat, prin compania Iulius, ansamblul mixed-use office-retail Palas Iași. Componenta de birouri, dezvoltată sub brandul United Business Center, numără, în 2015, patru clădiri, cu o suprafață totală închiriabilă de 28.000 de metri pătrați de spații de birouri de clasă A. În prezent, United Business Center Iași cuprinde șase clădiri, cu o suprafață totală închiriabilă de 67.000 de metri pătrați.

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Nord-Vest

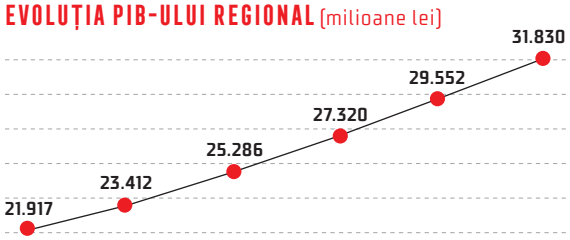
POPULAȚIE: 363.312

INDUSTRII PRINCIPALE: IT, imobiliare, farma, industria alimentară

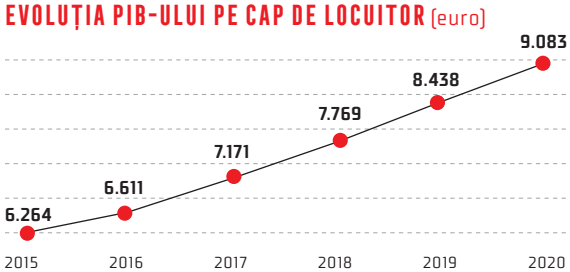
EVOLUȚIA SALARIULUI MEDIU NET (lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI REGIONAL (milioane lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI PE CAP DE LOCUITOR (euro)



CELE · MAI · BUNE · ORAȘE

F

Dorin Balate/Shutterstock

PITEȘTIUL ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **7.296 €**

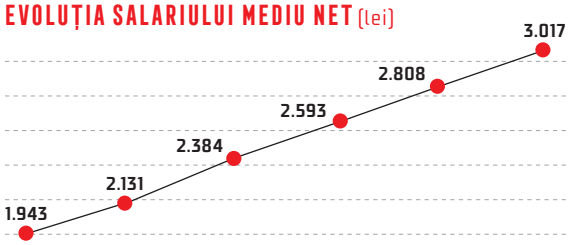
SALARIUL MEDIU NET: **2.131 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **14.415**

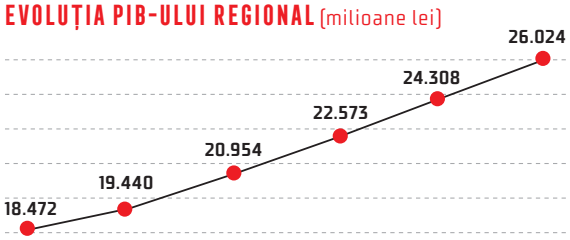
NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **140.100**

Sursa: ONRC, CNP

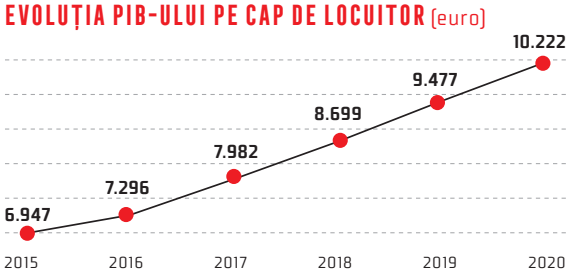
EVOLUȚIA SALARIULUI MEDIU NET (lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI REGIONAL (milioane lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI PE CAP DE LOCUITOR (euro)



DACIA ETERNA

Procentul pe care județul Argeș îl deține în totalul exporturilor românești a fost, anul trecut, de puțin peste 10% (5,78 miliarde de euro versus 57,38 miliarde de euro la cât s-au ridicat exporturile totale), în creștere față de 2015, atât procentual (9,52% din exporturile totale ale României au fost generate acum doi ani de județul Argeș), dar mai ales cantitativ (3,76 miliarde de euro versus 39 de miliarde de euro). Important de menționat este că secțiunea „Automobile, tractoare și alte vehicule terestre" a generat, anul trecut, 59,81% din exporturile județului Argeș, în scădere față de 63,8% în 2015, dar în creștere ca volum (3,46 miliarde de euro anul trecut, față de 2,35 miliarde de euro în 2015). În același timp, la secțiunea menționată, Argeșul a generat 39,18% din totalul exporturilor românești, valoare similară celei din 2015. Iar aceste cifre merită menționate pentru că ele confirmă importanța producătorului auto Dacia, cu a sa fabrică de la Mioveni, pentru economia locală. Compania a înregistrat, anul trecut, o cifră de afaceri în creștere cu 8,5% față de 2015, atingând nivelul de 4,6 miliarde de euro, din care 90% a mers la export.

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud Muntenia

POPULAȚIE: 176.803

INDUSTRII PRINCIPALE: auto

PENTRU · AFACERI

F

Punghi/Shutterstock

13 ALBA IULIA

ALBA IULIA ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **8.435 €**

SALARIUL MEDIU NET: **1.785 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **7.730**

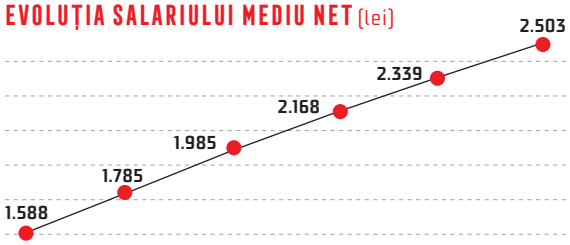
NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **84.000**

Sursa: ONRC, CNP

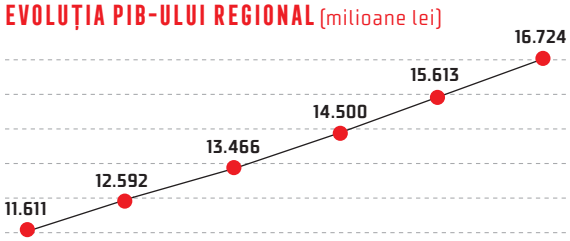
VALIDAT DE MOODY'S

Municipiul Alba Iulia este prima localitate din România al cărei rating a fost publicat de agenția internațională Moody's. Ratingul obținut la finalul anului 2015, BA1, evaluează pozitiv capacitatea de a rambursa datoria contractată și angajamentul de a onora obligațiile de plată asumate de municipiul Alba Iulia. Rating-ul este o cercetare independentă asupra modului în care un subiect, în cazul de față Alba Iulia, este capabil să-și îndeplinească obligațiile financiare în totalitate și la termen. „Rating-ul bun al municipiului este foarte important în perspectiva atragerii resurselor financiare pe viitor. Exercițiul bugetar UE 2014-2020 prevede un efort de co-finanțare mult mai ridicat pentru beneficiarii de fonduri europene. Pe parcursul exercițiului bugetar anterior am construit și extins la superlativ capacitatea instituțională a municipiului, dovedită deja în absorbția a peste 150 milioane euro bani europeni, devenind cel mai mare «investitor» în dezvoltarea locală. Pentru perioada următoare de programare vom avea nevoie de mai mulți investitori privați și mult mai multe finanțări rambursabile. Acest lucru nu se poate obține decât având un rating bun oferit de o agenție internațională de renume", spune Nicolaie Moldovan, City Manager.

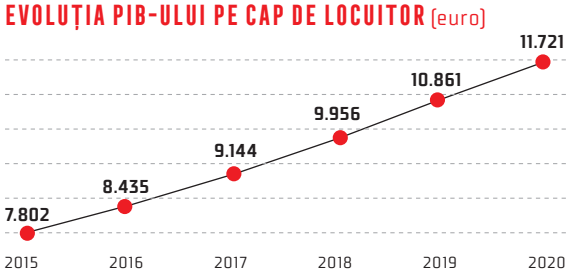
EVOLUȚIA SALARIULUI MEDIU NET (lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI REGIONAL (milioane lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI PE CAP DE LOCUITOR (euro)



REGIUNE DE DEZVOLTARE: Centru

POPULAȚIE: 74.283

INDUSTRII PRINCIPALE: servicii, industrie ușoară

C E L E · M A I · B U N E · O R A Ș E

F

Photosebia/Shutterstock

SUCEAVA ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **4.885 €**

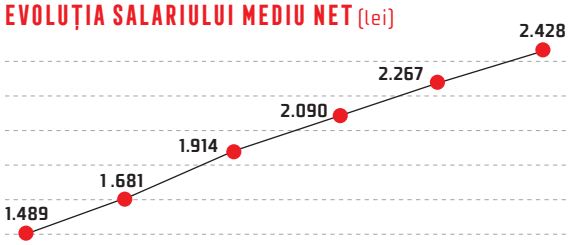
SALARIUL MEDIU NET: **1.681 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **15.381**

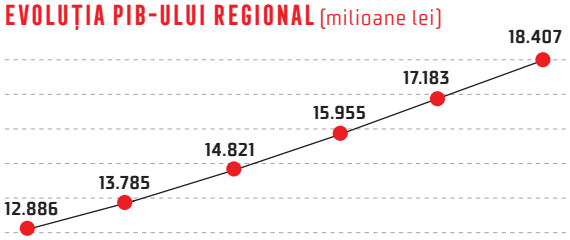
NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **95.700**

Sursa: ONRC, CNP

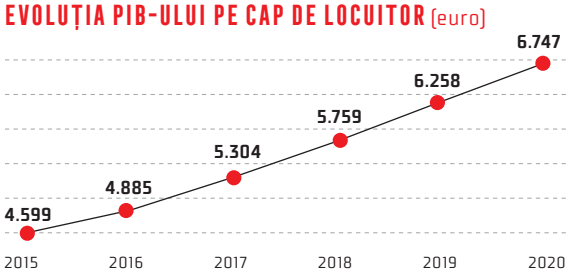
EVOLUȚIA SALARIULUI MEDIU NET (lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI REGIONAL (milioane lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI PE CAP DE LOCUITOR (euro)



ÎNGHEȚATA LA PUTERE

În decembrie 2016, în județul Suceava numărul societăților cu participație străină la capital era de 1.769, iar valoarea capitalului social subscris de către acestea în perioada 1991-2016 era de 1,42 miliarde de lei. Vasile Armenean este cel mai puternic om de afaceri român din județ, potrivit ediției din 2016 a topului Forbes 500, clasament în care compania Betty Ice, controlată de antreprenorul sucevean, se situează pe locul 72. Marinel Serdenciuc, prin compania Prolisok, cu activități în domeniul intermedierilor cu produse diverse, situată pe locul 176 în topul Forbes 500, este al doilea om de afaceri important din județ. Aurel Bobu, cu afaceri în domeniul fabricării de încălțăminte, prin Marelbo Prod Com (locul 213 în Forbes 500), se situează pe locul al treilea în topul celor mai importanți oameni de afaceri din județ și este urmat de Ioan Pavel (Daily Group, comerț cu ridicata, locul 222), Georgeta Cusiac (Olint Com, comerț cu amănuntul, locul 224), Angela Maria Amariei (Tehno World, locul 246), Nicolae Troașe (Calcarul S.A., locul 307), Elvira Mihăilescu (Marelvi Impex, locul 342), Ilie Daniel Savu (Savcom, locul 430) și Viorel Nuțu (General Construct, locul 500). F

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Nord-Est

POPULAȚIE: 116.666

INDUSTRII PRINCIPALE: furnire și panouri din lemn, produse chimice organice, lactate, hârtie, comerț

P E N T R U · A F A C E R I

F

Brenik/Shutterstock

15 BACĂU

BACĂUL ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **5.402 €**

SALARIUL MEDIU NET: **1.758 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **16.393**

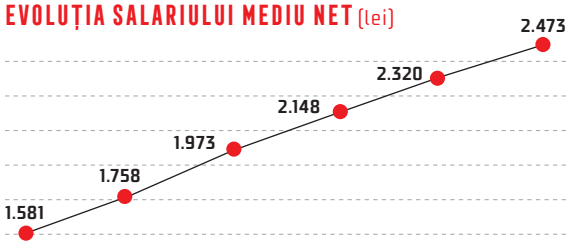
NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **105.200**

Sursa: ONRC, CNP

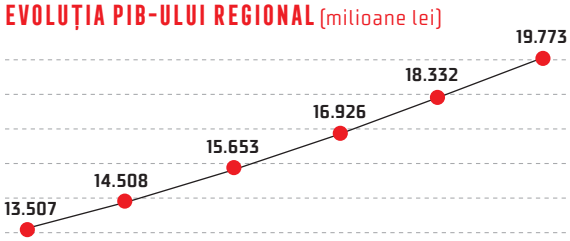
DE ANVERGURĂ

Județul Bacău este locul de proveniență al unor antreprenori români de mare anvergură, dintre care se disting, în primul rând, frații Adrian și Dragoș Pavăl, fondatorii Dedeman, companie situată pe locul al doilea în topul Forbes 500 Companii, ediția 2016. Cei doi frați, cu o avere estimată la trei miliarde de lei, se situează pe același loc doi și în topul celor mai bogați români, fiind depășiți doar de Ion Țiriac. Damian Mereu, om de afaceri care controlează compania Croco, cu activități în domeniul fabricării biscuiților, pișcoturilor, prăjiturilor și produselor conservate de patiserie, situată pe locul 53 în topul Forbes 500 companii, este al doilea cel mai important om de afaceri din județ. Tot în Bacău au activități oameni de afaceri precum Dorinel Umbrărescu (Spedition UMB, Tehnostrade, locurile 56, respectiv 273 în Forbes 500 Companii), Ștefan Vuza (Chimcomplex S.A., locul 62), familia Antochi (Agricola International, Salbac, locurile 115, respectiv 156), Eusebiu Guțu (Popasul Trebes, locul 192 și, alături de Grigoriu Cătălin, Pambac, locul 244) și Ionel Maftei (Metalbac & Farbe, locul 229). Din perspectiva societăților cu participație străină la capital, soldul capitalului social subscris în perioada 1991-2016 se ridică la 2,74 miliarde de lei.

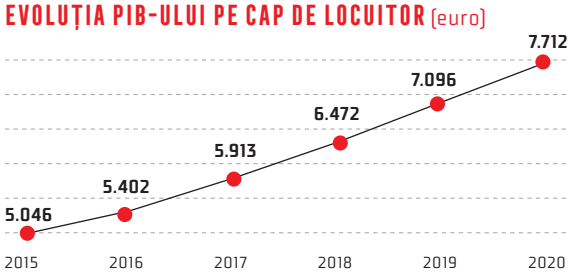
EVOLUȚIA SALARIULUI MEDIU NET (lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI REGIONAL (milioane lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI PE CAP DE LOCUITOR (euro)



C E L E · M A I · B U N E · O R A Ș E

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Nord-Est

POPULAȚIE: 197.362

INDUSTRII PRINCIPALE: comerț, construcții, servicii

F

Valentina C./Dreamstime.com

16 BAIA MARE

BAIA MARE ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **6.034 €**

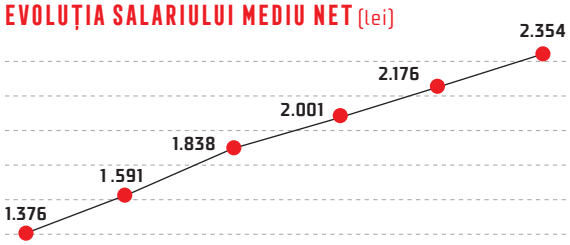
SALARIUL MEDIU NET: **1.591 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **15.474**

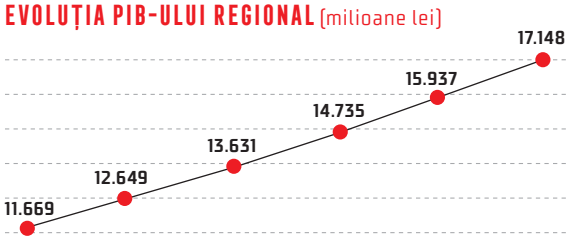
NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **97.700**

Sursa: ONRC, CNP

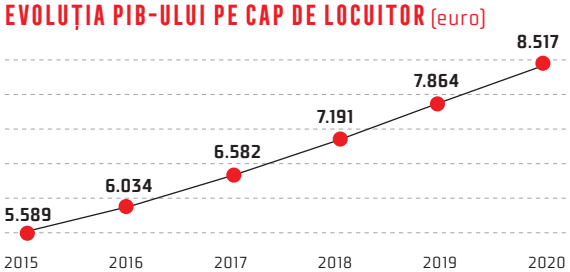
EVOLUȚIA SALARIULUI MEDIU NET (lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI REGIONAL (milioane lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI PE CAP DE LOCUITOR (euro)



DUPĂ MINERIT

Altădată cunoscut drept unul dintre polii importanți ai mineritului din România, orașul Baia Mare a trecut printr-o perioadă de schimbare a activităților economice, odată cu programul de restructurare a sectorului minier din România, început în 1998. Trei dintre cele șase companii prezente în ediția din 2016 a topului Forbes 500 Companii cu acționariat majoritar românesc activează în domeniul fabricării de mobilă. Este vorba despre Plimob, controlată de omul de afaceri Vasile Godja, locul 28 în topul menționat; de Aramis Invest, controlată de Mihai Vladimir Iacob, locul 30 în Forbes 500 Companii și de compania Taparo, deținută de Ioan Filip, locul 383. Comerțul cu ridicata al produselor farmaceutice este reprezentat în top de compania Maravet, controlată de Sandor Ferenc Korponay, locul 166. Tot comerț, de această dată cu amănuntul al ceasurilor și bijuteriilor, în magazine specializate, este obiectul de activitate al companiei Bertus, controlată de Gheorghe Viorel Cozma, locul 333. Cea de-a șasea companie cu acționariat românesc din județ prezentă în Forbes 500 Companii este Ferma Zootehnică, cu activități în domeniul fabricării produselor din carne, controlată de Rozica Lazăr, locul 275.

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Nord-Vest

POPULAȚIE: 147.897

INDUSTRII PRINCIPALE: industria extractivă, cercetare-dezvoltare, industria prelucrătoare

P E N T R U · A F A C E R I

F

Roibu Grigore/Dreamstime.com

17 CĂLĂRAȘI

CĂLĂRAȘIUL ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **6.446€**

SALARIUL MEDIU NET: **1.634 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **6.710**

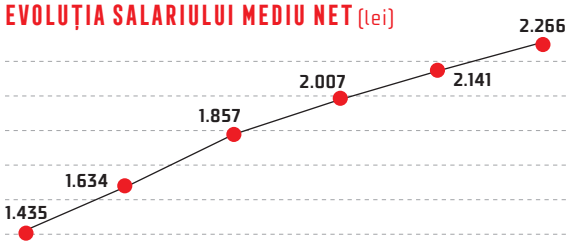
NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **43.100**

Sursa: ONR, CNP

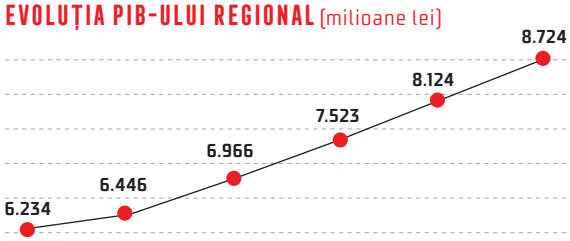
DOAR O COMPANIE DE TOP

Deși întrunește multe dintre condițiile care determină succesul unui oraș din perspectivă economică – Călărașiul are acces la Autostrada Soarelui, este situat într-o zonă care favorizează agricultura, este port fluvial – o singură companie din județul Călărași este prezentă în topul Forbes 500 Companii cu acționariat majoritar românesc, ediția 2016. Este vorba despre Aldis, cu activități în domeniul fabricării produselor din carne, controlată de Constanța Naghi. Compania s-a situat pe locul 368 în topul menționat. Județul Călărași nu stă prea bine nici la capitolul investiții străine, valoarea soldului capitalului social subscris în perioada 1991-2016 de cele 614 companii cu participație străină la capital ridicându-se la 859,66 milioane de lei, adică 0,55% din soldul total, nivel care-l situează pe locul 21 în România în clasamentul județelor plus București.

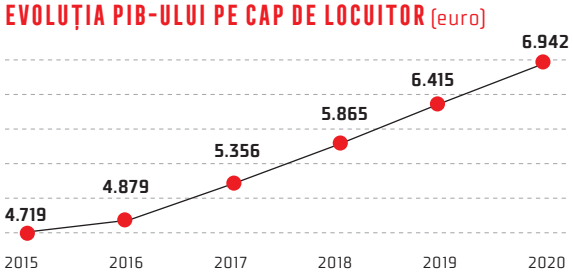
EVOLUȚIA SALARIULUI MEDIU NET (lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI REGIONAL (milioane lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI PE CAP DE LOCUITOR (euro)



C E L E · M A I · B U N E · O R A Ș E

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud-Est

POPULAȚIE: 77.735

INDUSTRII PRINCIPALE: industria cărnii, agricultură

F

ADREA/DREAMSTIME.COM

REȘIȚA ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **6.192 €**

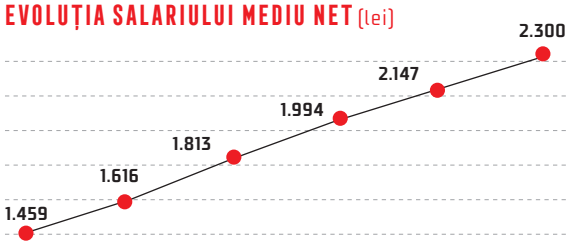
SALARIUL MEDIU NET: **1.616 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **7.634**

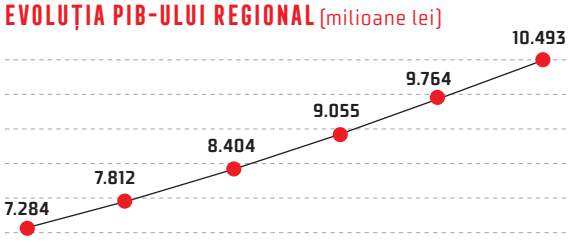
NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **55.600**

Sursa: ONR, CNP

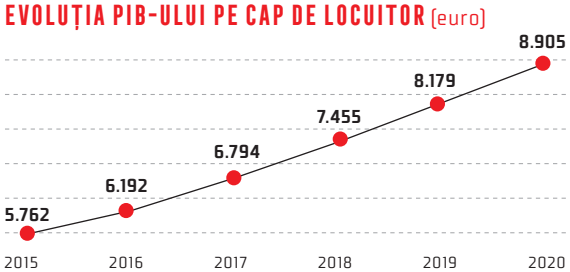
EVOLUȚIA SALARIULUI MEDIU NET (lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI REGIONAL (milioane lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI PE CAP DE LOCUITOR (euro)



P E N T R U · A F A C E R I

ȘI TOTUȘI, INDUSTRIA!

Industria resițeană are o tradiție de aproape 250 de ani. La 8 august 1768, împărăteasa Maria Teresa a imperiului Austro-Ungar dispunea construirea unor ateliere metalurgice la Reșița. Curtea imperială a aprobat propunerea în 31 octombrie 1768, iar în 1 noiembrie 1769 au început lucrările de construcție a uzinelor de la Reșița. La 3 iulie 1771, au intrat în funcțiune două furnale înalte, inaugurând era metalurgiei reșițene. În prezent, potrivit strategiei de dezvoltare locală a municipiului, citată de publicația Caraș Online, clasamentul principalilor investitori este condus de vechea industrie, cele mai importante companii din oraș fiind TMK SA, C+C SRL, Miruna Internațional, Pangram, AquaCaras SA, Trapezio, Mike Security, Gradimex, Eu. Tra. Log. Remi și Electroechipament Industrial. Reșița are patru mari platforme industriale: zona de nord – aferentă construcțiilor de mașini și industrie ușoară; zona Triaj-Mociur – aferentă industriei grele siderurgice și construcțiilor de mașini; zona industrială Valea Terovei – unde există un fond excedentar de clădiri și spații disponibile; zona veche industrială – cu o tradiție de peste 230 de ani, care ocupă o suprafață importantă din Orașul Vechi. F

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Vest

POPULAȚIE: 88.613

INDUSTRII PRINCIPALE: metalurgie, energie, turism

F

Oancia Iulian/Shutterstock

19 GALAȚI

GALAȚIUL ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **6.155 €**

SALARIUL MEDIU NET: **1.782 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **16.226**

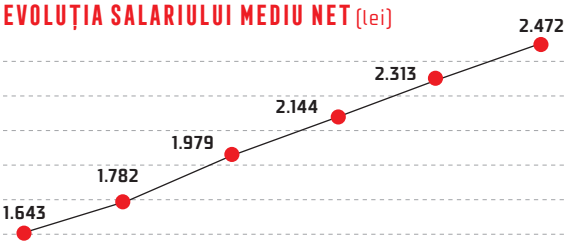
NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **108.200**

Sursa: ONR, CNP

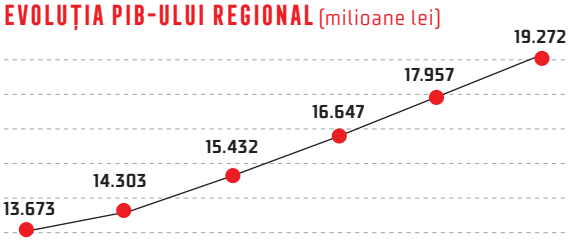
PE VALUL OȚELULUI

Orașul Galați reușește să se mențină între primele 20 cele mai bune orașe pentru afaceri, unul dintre pilonii economici ai municipiului fiind Combinatul Siderurgic, parte a gigantului din domeniul siderurgiei și mineritului ArcelorMittal. Combinatul a împlinit, anul trecut, 50 de ani, ocazie cu care Lakshmi Mittal, Președinte și Director General al ArcelorMittal, le-a trimis o scrisoare siderurgiștilor gălățeni, în care spunea, printre altele, că „ArcelorMittal își menține angajamentul față de Galați și România și va continua să investească în producția de oțel, în plus față de cele 400 milioane de euro deja investite în Combinatul de la Galați, începând cu anul 2009". Galațiul este locul în care își desfășoară activitatea și companii cu acționariat românesc ce sunt semnificative pentru economia autohtonă. Una dintre ele este Arabesque, cu activități în domeniul comercializării materialelor de construcții, controlată de familia Rapotan, cu o avere estimată la 540 de milioane de lei, potrivit topului Forbes 500 de anul trecut. Alte companii prezente între primele 100 din topul Forbes 500 Companii sunt Mairon (controlată de Costel Miron, locul 21) și Arcada Company (Mihai Humă, locul 32).

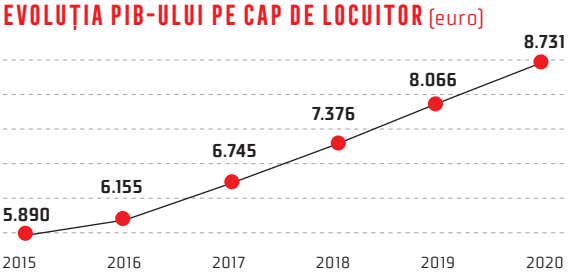
EVOLUȚIA SALARIULUI MEDIU NET (lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI REGIONAL (milioane lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI PE CAP DE LOCUITOR (euro)



C E L E · M A I · B U N E · O R A Ș E

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud-est

POPULAȚIE: 304.610

INDUSTRII PRINCIPALE: metalurgie, construcții navale

F

Neacșu Răzvan Chirnoagă/Dreamstime.com

DEVA ÎN 2016

PIB-UL PE CAP DE LOCUITOR: **6.790 €**

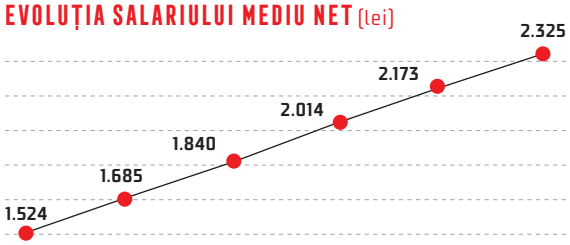
SALARIUL MEDIU NET: **1.685 lei**

NUMĂR ÎNTREPRINDERI ACTIVE PE JUDEȚ: **14.083**

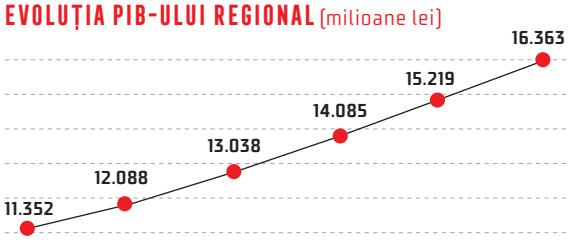
NUMĂRUL MEDIU DE SALARIAȚI: **108.800**

Sursa: ONR, CNP

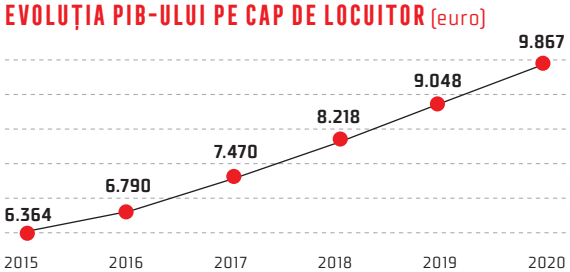
EVOLUȚIA SALARIULUI MEDIU NET (lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI REGIONAL (milioane lei)



EVOLUȚIA PIB-ULUI PE CAP DE LOCUITOR (euro)



CEAI ȘI ULEIURI

Cele mai puternice firme din județul Hunedoara, a cărui reședință de județ este orașul Deva sunt, potrivit topului Forbes 500 Companii cu acționariat majoritar sau semnificativ românesc, ediția 2016: Laboratoarele Fares Bio Vital, controlată de omul de afaceri Silviu Socol, cu activități în domeniul fabricării ceaiului și cafelei, locul 200; Terpena (Traian Ioan Cădariu, fabricarea uleiurilor esențiale, locul 250); Farmaceutica Remedia (Norbert Valentin Țăruș, comerț cu amănuntul al produselor farmaceutice, locul 288); Adaconi (Sorin Mircea Neiconi, intermedieri în comerțul cu produse diverse, locul 345); Recom Sid (fabricarea de construcții metalice, locul 458); T&O Prodcom (Natalia și Ioan Ovidiu Crișan, comerț cu ridicata nespecializat de produse alimentare, băuturi și tutun, locul 484) și Drupo (Teodor Gabriel Doda, lucrări de construcții a drumurilor și autostrăzilor, locul 487). Societățile comerciale cu participare străină la capital au subscris, în perioada 1991-2016, un capital social al cărui sold atinsese, la finalul anului trecut, valoarea de 498,4 milioane lei.

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Vest

POPULAȚIE: 70.456

INDUSTRII PRINCIPALE: industrie prelucrătoare, industrie extractivă, agricultură

P E N T R U · A F A C E R I

F

Mikadun/Shutterstock

21 CRAIOVA

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud-Vest Oltenia

POPULAȚIE: 304.089

PRIMAR: Mihail Genoiu (interimar)

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Top Gel Prod

Cele mai valoroase companii cu acționariat majoritar românesc din județul Dolj sunt Top Gel Prod (Petre Pop), Foraj Sonde S.A. (Marius Cristescu) și Syncro Soft (Ștefan Vasile).

22 TÂRGU-JIU

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud-Vest Oltenia

POPULAȚIE: 96.196

PRIMAR: Aurel Popescu

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: –

Niciuna dintre companiile cu acționariat majoritar românesc din județul Gorj, a cărui reședință este orașul Târgu Jiu, nu se află în topul Forbes 500 Companii.

23 GIURGIU

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud-Muntenia

POPULAȚIE: 68.360

PRIMAR: Nicolae Barbu

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Shipyard ATG

Shipyard ATG (Gheorghe Teodor Apostol), BTS Construct Int (Gheorghe Stan) și Azochim (Viorel Anton) sunt singurele companii din județul Giurgiu prezente în topul Forbes 500 Companii.

CELE MAI BUNE

24 TÂRGOVIȘTE

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud-Muntenia

POPULAȚIE: 92.859

PRIMAR: Cristian Stan

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Romsty Impex

Cele mai puternice companii din județul Dâmbovița sunt Romstyl Impex (Dumitru Ștefan), Virix Prod (Silviu Dobrin) și Rombeer Crîngașu (Marius Gabriel Crîngașu).

25 BRĂILA

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud-Est

POPULAȚIE: 208.186

PRIMAR: Marian Dragomir

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Agricost

Doar două companii cu acționariat românesc din județul Brăila au ajuns anul trecut în topul Forbes 500 Companii: Agricost (Constantin Dulute) și Comision Trade (Eugen Florin Cîrligea)

26 TULCEA

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud-Est

POPULAȚIE: 88.762

PRIMAR: Constantin Hogea

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Deltanav S.A.

Deltanav S.A., cu obiect de activitate în domeniul depozitărilor, controlată de Mragheh Ghanadim, este singura companie din Tulcea care a ajuns în top Forbes 500 Companii 2016.

27 SATU·MARE

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Nord-Vest

POPULAȚIE: 121.680

PRIMAR: Kereskenyi Gabor

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Ardealul S.A.

Cele mai puternice companii cu acționariat românesc din județul Satu Mare sunt Ardealul S.A. (acționariat tip listă), Promat Comimpex (Cristian Moldovan) și Unicarm (Vasile Lucuț).

28 SLOBOZIA

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud-Muntenia

POPULAȚIE: 52.643

PRIMAR: Adrian Mocioniu

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Oyl Company Holding

Primele trei companii din județul Ialomița sunt Oyl Company Holding (Corneliu Dragomir), Somalex (Gheorghe Alexandru), Teletext (Elena Diana Chiș).

29 BISTRIȚA

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Nord-Vest

POPULAȚIE: 93.680

PRIMAR: Ovidiu Crețu

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Teraplast

Cele mai puternice companii din județul Bistrița-Năsăud vin din domeniul producției: Teraplast (Dorel Goia), Dan Steel Group (Vasile Dan) și Plastsistem (Dorel Goia).

ORAȘE PENTRU AFACERI

30 SLATINA

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud-Vest Oltenia

POPULAȚIE: 83.752

PRIMAR: Emil Moț

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Electrocarbon S.A.

Primele trei companii din județul Olt sunt Electrocarbon S.A. (Mihai Tufan), Comtech Co (Constantin Bărbulescu Goanță) și Uniconfex Exim (Gheorghe Popa)

31 RÂMNICU·VÂLCEA

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud-Vest

POPULAȚIE: 118.361

PRIMAR: Mircia Gutău

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Diana SRL

Top 3 cele mai puternice companii românești din județul Vâlcea arată astfel: Diana SRL (Irina Crăciunescu), Boromir Ind (Constantin Boromiz) și Annabella SRL (Dorina Mutu).

32 SFÂNTU·GHEORGHE

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Centru

POPULAȚIE: 64.773

PRIMAR: Árpád András

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Arcon

O singură companie din județul Covasna, a cărui reședință este orașul Sfântu Gheorghe, a ajuns în Forbes 500 Companii: Arcon, controlată de Ioan Țițeiu.

33 MIERCUREA CIUC

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Centru

POPULAȚIE: 41.966

PRIMAR: Raduly Robert

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Romaqua Group

Cele mai puternice companii din județul Harghita sunt Romaqua Group (Octavian Crețu), Amigo & Intercost (Joszef Biro, Tibor Becze) și Norada (Joseph Seroussi).

34 ALEXANDRIA

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud-Muntenia

POPULAȚIE: 51.447

PRIMAR: Victor Drăgușin

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Interagro

Două sunt companiile românești din județul Teleorman care au ajuns în topul Forbes 500 Companii 2016: Interagro (Ioan Niculae) și Autocora (Daniel Dinu).

35 DROBETA TURNU-SEVERIN

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud-Vest Oltenia

POPULAȚIE: 108.491

PRIMAR: Marius Screciu

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: –

Nicio companie din județul Mehedinți nu a ajuns în 2016 în topul Forbes 500 al celor mai valoroase companii cu acționariat majoritar românesc.

36 FOCȘANI

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud-Est

POPULAȚIE: 93.741

PRIMAR: Cristi Valentin Misăilă

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Pandora Prod

Cele mai puternice companii din județul Vrancea sunt Pandora Prod (Boris Dorel Simiz), Vincon Vrancea (Luchi Georgescu) și Metale International (Valentin Resmeriță).

CELE MAI BUNE ORAȘE PENTRU AFACERI

37 ZALĂU

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Nord-Vest

POPULAȚIE: 69.581

PRIMAR: Ionel Ciunt

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Sentosa Impex

Sentosa Impex, cu activități în fabricarea vopselelor, lacurilor, cernelii tipografice și masticurilor, controlată de Ilarian Boca, este singura firmă cu acționariat românesc din top Forbes 500 Companii.

38 PIATRA-NEAMȚ

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Nord-Est

POPULAȚIE: 114.291

PRIMAR: Dragoș Chitic

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Köber

Cele mai puternice companii din județul Neamț sunt Köber (Aurel Köber), TCE Mobile Dryers (familia Tărâță) și Danlin XXL (Dan Amurăriței).

39 BOTOȘANI

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Nord-Est

POPULAȚIE: 121.756

PRIMAR: Cătălin Flutur

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Elsaco Electronic

Cele mai puternice firme românești din Botoșani, singurele care au ajuns în Forbes 500 Companii, sunt Elsaco Electronic (Valeriu Iftime) și Electro Alfa International (Gheorghe Ciubotaru).

40 BUZĂU

REGIUNE DE DEZVOLTARE: Sud-Est

POPULAȚIE: 134.457

PRIMAR: Constantin Toma

CEA MAI PUTERNICĂ COMPANIE: Aaylex Prod

În Top 3 cele mai puternice companii din județul Buzău se află: Aaylex Prod (Bogdan Stanca), Boromir Prod (familia Boromiz) și Agrinvest (Ali Hamzeh).

#SUMMERROLLS
by KANPAI

www.kanpai.ro

Trump este Trump

Un grup de miliardari puțin cunoscuți din lumea întreagă s-a trezit într-o poziție fără precedent: Cum poți profita de pe urma unui parteneriat cu președintele Statelor Unite ale Americii? De la afaceri variate la tranzacții abandonate, întâlnește-i pe cei 36 de mini-Trump!

ÎN NOAPTEA DE DINAINTE CA TRUMP SĂ DEVINĂ AL 45-LEA PREȘEDINTE AL STATELOR UNITE, CEL MAI RECENT HOTEL AL SĂU, TRUMP INTERNATIONAL HOTEL DIN WASHINGTON, D.C., SERVEȘTE DREPT SANCTUAR.

Dacă nu aveți o cameră sau o rezervare, nu aveți nicio șansă să intrați. La fel ca în cazul oricărui club select, secretul se află în cercurile concentrice care marchează exclusivitatea, unul dintre ele începând chiar în apropierea barului din hol, care este căptușit cu sticle de Dom Perignon și drapat cu gigantul steag american. Acolo, Hary Tanoesoedibjo, partenerul de afaceri miliardar de origine indoneziană al lui Trump, stă pe o canapea și scrie mesaje pentru partenerul din Dubai al lui Trump, Hussain Sajwani.

În cele din urmă, cei doi se întâlnesc, iar Tanoesoedibjo postează mai târziu pe Instagram o poză cu el însuși, Sajwani și soțiile lor în lobby-ul din Trump International Hotel. La etaj, Phil Ruffin, miliardarul partener al lui Trump din Las Vegas, locuiește într-o cameră ce costă peste 18.000 de dolari pe noapte. Suita prezidențială, spune Ruffin, a fost rezervată pentru președintele ales. Peste un timp, când s-a plâns lui Trump în legătură cu prețul, acesta s-a eschivat. Ruffin ar putea avea nevoie de acei bani: soția sa, Oleksandra, fostă Miss Ucraina, se întrece cu soția lui Sajwani, în dragostea comună pe care ambele femei o poartă bijuteriilor scumpe. Acestea fiind spuse, cel puțin 14 persoane din această comunitate de parteneri, din Turcia, India și până în Filipine, au participat la festivitățile de inaugurare.

„Oamenii vorbesc adesea despre parteneri, în contextul în care nu pot fi în același timp și prieteni. Dacă ești partener, atunci nu poți fi prieten și viceversa", spune Eric Trump, fiul președintelui și co-chief al Organizației Trump, care se află acum, împreună cu fratele său Donald Jr., la cârma aceastei rețele globale. „Cred că acesta este un mod greșit de-a gândi."

Toți acești prieteni, vechi sau noi, amestecați cu o extraordinară putere și bani, nu se împacă cu ideea somnului de opt ore. Joo Kim Tiah, moștenitor din Malaezia, care în scurt timp va inaugura cel mai nou turn Trump din lume, în Vancouver, se plânge în cele din urmă: „Prieteni, știți cât este ceasul?" „Ne pare rău domnule Tiah, nu putem opri muzica", răspunde personalul hotelier. „Asta se întâmplă o dată în viață."

Într-adevăr, așa este. Niciodată nu a fost ales un președinte american cu atât de multe și complicate resurse. Nici unul nu a adus un autobuz plin de parteneri bogați care, prin intermediul unor acorduri anterioare, au de câștigat, în timp real, câtă vreme președintele este în exercițiu.

Pentru a înțelege mai bine această rețea globală, Forbes a analizat pe fiecare dintre acești 36 de parteneri, călătorind în cinci țări și intervievând o mare parte din ei. În acest proces am făcut următoarele descoperiri:

★ Un potențial partener de afaceri rus spune că cele mai recente mesaje pe care le-a schimbat cu familia Trump au fost în luna ianuarie a acestui an.

★ Ruffin și Organizația Trump au în plan un cazinou Trump în Las Vegas, probabil susținută de o conexiune feroviară de mare viteză, pentru Los Angeles - o chestiune pe care Ruffin spune că a discutat-o cu Trump.

★ Partenerul lui Trump din Indonezia, Hary Tanoesoedibjo, intenționează să urmeze cele scrise în cartea lui Trump, pentru a deveni președintele celei de-a patra țări cu cea mai mare populație din lume, în decurs de zece ani - și a fost recent acuzat că joacă un rol într-un presupus complot pentru înscenarea unor crime pentru un oficial indonezian de top.

★ Atitudinea lui Trump față de musulmani a provocat, în parte, o dispută familială între partenerii săi din Turcia.

Dar, probabil, cel mai interesant aspect este cel combinat. Rețeaua Trump se extinde în cel puțin 19 țări. Și acești bărbați (da, toți sunt bărbați) împărtășesc un set de trăsături comune. Acest grup include oameni foarte bogați - șapte dintre ei sunt pe lista miliardarilor Forbes, iar cei mai mulți au averi de ordinul sutelor de milioane. Și toți încearcă, prin diferite moduri, să aibă de câștigat de pe urma celui de-al 45-lea președinte american.

Eric Trump se îndreaptă spre un televizor mic, în colțul biroului său din turnul Trump. „Dacă pornesc televizorul, pariez că tatăl meu va apărea pe ecran într-un fel sau altul." El ridică telecomanda și pornește aparatul. După o scurtă pauză

de publicitate, prezentatorul privește fix în cameră: „O audiere de astăzi din curtea federală ar putea permite ca sute de persoane care au fost deportate sub ordinea președintelui...“ Eric zâmbește și stinge televizorul. „Îl văd pe ecran toată ziua, tot timpul. Și realizez ce magnitudine au deciziile pe care la ia.“

Prezența tatălui său în lumea afacerilor merge dincolo de televizorul său. În luna ianuarie, din Trump Tower, Trump anunța că predă controlul afacerilor sale, fiilor săi, ca parte a unui efort ce îl separa de președinție, punându-și averea în siguranță, mai degrabă decât să renunțe la ea.

Și, pentru că știe exact ce active are în grup, îl putem numi oricum pe Trump, dar nu neștiutor. O lună mai târziu, Eric pare să recunoască această dilemă. Inițial, promite că nu o să vorbească niciodată despre afaceri cu el, cât timp servește la Casa Albă, iar apoi, în mai puțin de două minute, spune că își va ține la curent tatăl în legătură cu finanțele companiei „probabil trimestrial“.

El susține, de asemenea, că are în plan transferarea profiturilor hotelurilor din străinătate către Trezoreria Statelor Unite, chiar dacă partenerul de afaceri din Las Vegas declară că nu se va întâmpla asta în hotelul lor. Angajamentul a fost destinat să rezolve preocupările conform cărora președintele ar încălca clauze constituționale, care interzic angajaților federali să primească „orice cadou, indemnizație sau titluri de orice fel“ de la orice rege, prinț sau organism al unui stat străin. Un grup de cercetători a început un proces împotriva lui Trump. „Are toate conflictele de interes pe care le avea și înainte“, spune Richard Painter, fost avocat al lui George W. Bush. Dar unii dintre partenerii străini ai lui Trump se simt deja populari în mediile politice ale țărilor lor de origine.

Puternicul președinte din Filipine, Rodrigo Duarte, l-a numit pe Jose Antonio, partener de afaceri al lui Trump, drept trimis special în Statele Unite chiar înaintea victoriei lui Trump, în noiembrie.

În India, miliardarul Mangal Lodha dezvoltă o clădire Trump de 75 de etaje, în timp ce este vicepreședintele unui partid politic important. Indonezianul Tanoesodibjo își construiește o carieră politică pe care speră să o încununeze cu un mandat prezidențial. „Avem relații incredibile cu partenerii noștrii“, spune Eric. „Vrei pe cineva care să aibă încredere în tine. Vrei pe cineva în care poți avea încredere.“

Pentru cei care se întreabă despre modul prin care Donald Trump s-a detașat de afacerea sa, din perspectiva managementului, răspunsul este că prea puține lucruri s-au schimbat în privința relației cu partenerii săi străini. Deși 85% din averea de 3,5 miliarde de dolari a lui Trump este reprezentată de clădirile și cluburile de golf din S.U.A, cea mai dinamică parte din afacerile sale sunt contractele de licențiere și francizele din străinătate, din veniturile cărora încasează între 3% și 5% din venituri, fără a avea vreun risc. Iar Eric și Donald Jr. slujesc de ani de zile afacerilor familiei, parcurgând sute de mii de kilometri pentru a găsi parteneriate.

„El, Trump, le oferă o mare autonomie fiilor săi pentru a lua decizii în companie”, spune Paulo Figueiredo Filho, care a colaborat la turnurile Trump din Brazilia. „Ei conduceau deja 90% din afaceri, chiar înainte de președință.“

Băieții lui Trump au avut o abordare informală în verificarea potențialilor parteneri, precum tatăl lor, bazându-se pe instinct la fel de mult ca pe numere și pe analize. „Suntem o companie insulară. Primul criteriu la care ne uităm când vrem să colaborăm cu cineva este: Sunt oameni buni? Putem lucra cu ei? Dacă vă uitați la documente sau la contracte, ceva este profund greșit.“

Brandul atrage un anumit tip de partener – aspru și ambițios. În Filipine, Jose și Robbie Antonio au creat, de asemenea, un beach-club cu Paris Hilton. Hussain Sajwani din Dubai a realizat o avere de 3,7 miliarde de dolari, din vânzarea de imobiliare și exclusivități, precum parteneriatele cu BMW și Lamborghini. În Rusia, Emin Agalarov lucrează alături de tatăl său, miliardar, Aras, la proiecte imobiliare în timp ce strălucește precum un star pop sub lumina lunii. (Trump a jucat odată într-un videoclip muzical al acestuia)

Aceștia nu sunt genul de oameni de afaceri la care poți ignora faptul că au o legătură cu cea mai faimoasă și controversată persoană din lume.

Organizația lui Trump ne-a demonstrat cum se exploatează un moment. În weekendul inaugurării, oaspeții au mișunat în hotelul lui Trump din Washington, D.C.,

REȚEAUA TRUMP SE EXTINDE ÎN CEL PUȚIN 19 ȚĂRI. ȘI ACEȘTI BĂRBAȚI (DA, TOȚI SUNT BĂRBAȚI) ÎMPĂRTĂȘESC UN SET DE TRĂSĂTURI COMUNE. ★★★★★

plătindu-se sume fabuloase. Pentru patru nopți în hotelul lui Trump, oaspeții au plătit cel puțin 70.000 de dolari.

În resortul lui Trump, Mar-a-Lago din Palm Beach, taxele de intrare au sărit de la 100.000 de dolari la 200.000, în luna ianuarie. Proprietatea are, în prezent, o valoare estimată la 175 milioane de dolari, cu aproximativ 15% mai mult decât acum șase luni, deoarece semnificația sa istorică crește, aparent, săptămânal.

„Din punct de vedere al afacerilor, este președinția benefică?", afirmă Eric Trump. „Trebuie să priviți din ambele sensuri. Dacă vorbim despre activele existente, se face o treabă grozavă. Dacă vorbim în ansamblu, el a făcut sacrificii, dar și noi am făcut sacrificii pentru a-i încredința cea mai mare putere din lume."

Echipa care se învârtea în jurul său în momentul inaugurării era în mod evident încântată, atât de proximitatea față de putere, cât și pentru oportunitățile ce s-ar putea ivi.

Agalarov spune că ar fi lucrat, probabil, la un Trump Tower din Rusia, dacă mogulul imobiliar american nu și-ar fi lansat campania. Un alt partener din Georgia declară că Trump i-a cerut să-și anuleze parteneriatul pentru a se conforma clauzelor constituționale.

(Nu este clar de ce Organizația Trump ar crede că afacerea cu Georgia ar fi cauzat probleme constituționale, dar nu și alte parteneriate externe active ale lui Trump. Niciun avocat de-al lui Trump nu a vrut să comenteze.)

Și, chiar înainte de a intra în Casa Albă, Trump a spus că Hussain Sajwani i-a oferit două miliarde de dolari pentru o nouă afacere, dar pe care a refuzat-o. În Istanbul, însă, familia Dogan a încercat să-și rezilieze acordul cu Trump. În Toronto, partenerii săi au încercat să elimine numele lui Trump de pe clădirile lor.

Majoritatea partenerilor continuă să-și promită sprijinul - în privat, dacă în mod public nu o fac. „Astăzi, brandul Trump este mai puternic în toată lumea", spune Agalarov. Îl apasă vreun sentiment pentru anularea construcției turnului? „Imediat după ce domnul Trump a fost ales, i-am trimis o scrisoare, cu felicitări, la care mi-a răspuns", adaugă Agalarov. „El nu și-a uitat prietenii."

IMPERIUL

VANCOUVER, CANADA
TRUMP INTERNATIONAL HOTEL & TOWER VANCOUVER
DESCHIS ÎN 2017
Joo Kim Tiah
Tiah Thee Kian

PALM BEACH, FLORIDA
TRUMP TOWER PALM BEACH
Jorge Perez

WESTCHESTER, N.Y.
TRUMP PLAZA, NEW ROCHELLE
DESCHIS ÎN 2007
Louis Cappelli

VANCOUVER, CANADA
TRUMP INTERNATIONAL HOTEL & TOWER VANCOUVER
DESCHIS ÎN 2017
Joo Kim Tiah
Tiah Thee Kian

TORONTO
TRUMP INTERNATIONAL HOTEL & TOWER TORONTO
DESCHIS ÎN 2012
Alex Shnaider

LAS VEGAS
TRUMP INTERNATIONAL HOTEL LAS VEGAS
DESCHIS ÎN 2008
Phil Ruffin

SAN FRANCISCO
555 CALIFORNIA STREET
CUMPĂRAT ÎN 2007
Steve Roth

JERSEY CITY, N.J.
TRUMP BAY STREET
DESCHIS ÎN 2016
Jared Kushner
KABR Group

BAJA, MEXICO
TRUMP OCEAN RESORT BAJA MEXICO
Adam Fisher
Jason Grosfeld

PUERTO RICO
TRUMP INTERNATIONAL GOLF CLUB ÎN RIO GRANDE
Familia Diaz

HONOLULU, HAWAII
TRUMP INTERNATIONAL HOTEL & TOWER WAIKIKI BEACH WALK
DESCHIS ÎN 2009
Adam Fisher
Jason Grosfeld

PANAMA CITY, PANAMA
TRUMP OCEAN CLUB PANAMA CITY
DESCHIS ÎN 2011
Roger Khafif
Jason Grosfeld

RIO DE JANEIRO
TRUMP HOTEL RIO DE JANEIRO
DESCHIS ÎN 2016
Paulo Figueiredo Filho

SUNNY ISLES BEACH, FLORIDA
TRUMP GRANDE, SUNNY ISLES
TRUMP INTERNATIONAL SONESTA BEACH RESORT
DESCHIS ÎN 2003
TRUMP PALACE DESCHIS ÎN 2006
TRUMP ROYALE DESCHIS ÎN 2008
TRUMP TOWERS, SUNNY ISLES
TRUMP TOWER I, II, III DESCHIS ÎN 2007, 08, 09
Michael & Gil Dezer
Jorge Perez

IN TRUMP THEY TRUST

LUI TRUMP

Din Azerbaidjan și până la Rio de Janeiro, rețeaua de parteneri ai lui Donald Trump acoperă patru continente și cel puțin 19 țări. Este o rețea ce include clădiri de birouri, rezidențiale, hoteluri și numeroase terenuri de golf.

ISTANBUL
TRUMP TOWERS ISTANBUL
DESCHIS ÎN 2012
Familia Dogan

MOSCOVA
MISS UNIVERS
Aras & Emin Agalarov

BAKU, AZERBAIDJAN
TRUMP INTERNATIONAL HOTEL & TOWER BAKU
Anar Mammadov

GURGAON, INDIA
N/A
Kalpesh Mehta
Basant Bansal

GURGAON, INDIA
N/A
ANUNȚAT ÎN 2016
Lalit Goyal

KOLKATA, INDIA
N/A
ANUNȚAT ÎN 2017
Kalpesh Mehta
Harsh Vardhan Patodia

REPUBLICA DOMINICANĂ
TRUMP FARALLON ESTATES AT CAP CANA
DESCHIS ÎN 2007
Ricardo Hazoury

BATUMI, GEORGIA
TRUMP TOWER, BATUMI
George Ramishvili

MUMBAI
TRUMP TOWER MUMBAI
SE DESCHIDE ÎN 2018
Mangal Prabhat Lodha

MANILA, FILIPINE
TRUMP TOWER AT CENTURY CITY
Jose & Robbie Antonio

LIDO, INDONESIA
TRUMP INTERNATIONAL HOTEL & TOWER LIDO
ANUNȚAT ÎN 2015
Hary Tanoesoedibjo

PUNTA DEL ESTE, URUGUAY
TRUMP PUNTA DEL ESTE
ANUNȚAT ÎN 2012
Felipe Yaryura
Moises Yellati

DUBAI, EAU
TRUMP INTERNATIONAL GOLF CLUB DUBAI
DESCHIS ÎN 2017
Hussain Sajwani

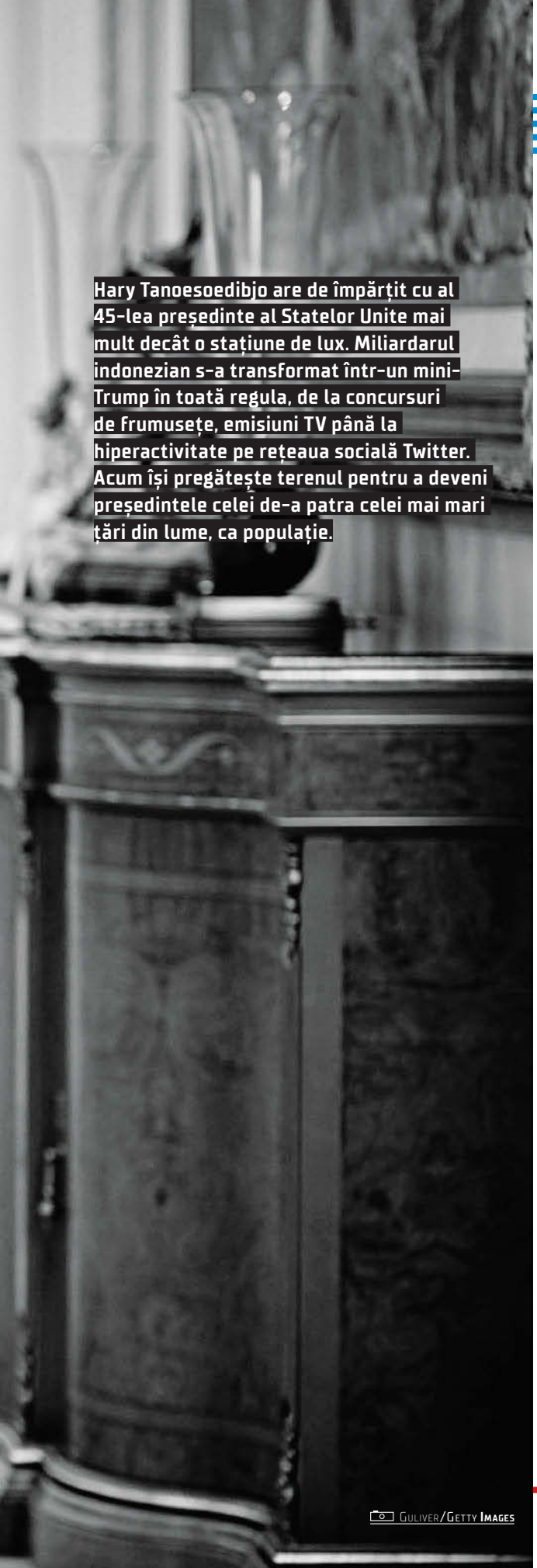
DUBAI, EAU
TRUMP WORLD GOLF CLUB
SE DESCHIDE ÎN 2018
Hussain Sajwani

PUNE, INDIA
TRUMP TOWERS PUNE
DESCHIS ÎN 2016
Atul & Sagar Chordia

BALI, INDONESIA
TRUMP INTERNATIONAL HOTEL & TOWER BALI
ANUNȚAT ÎN 2015
Hary Tanoesoedibjo

ACTIVE ● INACTIVE ●

CLONA LUI
TRUMP



Hary Tanoesoedibjo are de împărțit cu al 45-lea președinte al Statelor Unite mai mult decât o stațiune de lux. Miliardarul indonezian s-a transformat într-un mini-Trump în toată regula, de la concursuri de frumusețe, emisiuni TV până la hiperactivitate pe rețeaua socială Twitter. Acum își pregătește terenul pentru a deveni președintele celei de-a patra celei mai mari țări din lume, ca populație.

GULIVER/GETTY IMAGES

IN TRUMP THEY TRUST

MILIARDARUL INDONEZIAN HARY TANOESOEDIBJO NU VORBEȘTE EXTRAORDINAR LIMBA ENGLEZĂ, ÎNSĂ CUNOAȘTE FOARTE BINE SENSUL CUVÂNTULUI „BIG".

Care este dimensiunea casei sale din Jakarta? Mare. Dimensiunea imperiului său? Foarte mare. Viziunea sa asupra dezvoltării noului complex din Bali? Cel mai mare și cel mai bun.

Din mașina sa, un Hummer H2, de pe locurile din spate, ne întoarcem de la vizita pe care am făcut-o la Lido, o altă afacere a sa aflată în stadiu de dezvoltare, în orașul Jakarta. Afacerea este de 30 de ori mai mare decât ceea ce are acum în Bali. „Este un proiect mare, nu?", întreabă el, așteptând o afirmație. Hary T îl îndrumă pe șofer să intre în stațiunea concurentă, Racamaya, aflată la 30 de minute distanță. În timp ce trecem pe lângă McMansions, case construite în stil american, mă lasă să înțeleg că reședințele Lido vor fi mult mai mari decât cele din Rancamaya, care au în general aproximativ 120 de metri pătrați. În planul său pentru Lido, acestea vor avea chiar și până la 10.000 de metri pătrați. „Nu este rău (vorbește despre McMansions), dar ansamblul nostru va fi mai bun". Sună ca un președinte al SUA pe care îl cunoașteți? Aceasta nu este o coincidență, Tanoesoedibjo este partenerul lui Trump din Indonezia, dar conexiunea este mai puternică de atât.

Practic, toți partenerii de afaceri străini ai lui Trump împărtășesc o trăsătură sau două cu acesta. În primul rând

este vorba despre talentul său pentru promovarea proprie – dar pentru Tanoesoedibjo, în vârstă de 51 de ani, Trump este un model pe care îl copiază în toate modurile imaginabile.

La fel ca Trump, și-a construit averea - estimată la 1,1 miliarde de dolari - în domeniul imobiliar și mass-media, pe un munte de datorii. Postează tweeturi non-stop, având mai mult de un milion de următori. Este pe scenele concursurilor de frumusețe, iubește show-urile TV și are o soție fermecătoare. La fel cum tabloidele au renunțat la numele de Trump și l-au numit Donald, presa indoneziană scrie despre Tanoesoedibjo numindu-l simplu, Hary.

Și Hary nu pare mulțumit să se oprească aici. El a început să aspire la putere politică, în special la președinția celei mai mari țări musulmane din lume, a patra ca populație și a 16-a economie a lumii, după PIB.

Ca și Trump, acest miliardar vede calea spre putere printr-o campanie antielitistă, și tot ca acesta, a devenit un magnet ce atrage scandalul, precum acuzația recentă (despre care nu s-au publicat prea multe informații în Occident), potrivit căreia ar fi implicat într-un complot organizat de un fost președinte indonezian împotriva unui oficial al Guvernului. Ceea ce Hary neagă furios.

„Tanoesoedibjo are banii necesari pentru a finanța mașinile electorale și mass-media, pentru a influența opinia publică", declară Rainer Heufers, cofondatorul Centrului pentru Studii Politice. „Prin urmare, el are potențialul de a deveni un actor politic relevant, într-o perioadă de timp relativ scurtă." Pentru Heufers, Hary dă toate semnalele că ar vrea să mute Indonezia de la o democrație participativă, la una cu o înclinație mai autoritară.

În ianuarie, Hary a venit în America pentru a asista la învestirea lui Trump, ca președinte. În Indonezia, Hary își temperează ambițiile politice, dar așezat în holul hotelului Trump International din Washington, în ajunul inaugurării, emoția și entuziasmul sunt contagioase. „În 10 ani, cred că voi conduce țara", spune acesta cu același stil de cocoș, ca și mentorul său.

Cea de-a șaptea gaură a terenului Nirwana Bali Golf club, principala atracție turistică a proiectului pe care Hary și Trump îl vor transforma curând, oferă deja una dintre cele mai speciale priveliști din golf. „E cea mai bună proprietate din Bali, dar o vom transforma într-un simbol", spune Hary, uitându-se spre Oceanul Indian. „Vom face și un heliport."

Un angajat îi oferă o nucă de cocos proaspătă. Echipa sa se asigură că are o cantitate constantă de șervețele pentru mâini (la fel ca și Trump, este speriat de germeni), dar și că intră de fiecare dată primul în lift și că are un program detaliat tipărit al zilei respective. Gărzile îl salută cu un zâmbet larg. Deseori, călătorește escortat de poliție, permițându-i șoferului să blocheze străzile din Indonezia, pe ambele părți ale drumului. Înainte de a ajunge la Nirwana în acea dimineață, un mic contingent al personalului său s-a așezat în fața sa precum un militar în armată, însă nu purtând arme, ci o tavă cu servețele și suc de ananas.

Hary a cumpărat stațiunea Nirwana, în 2013, pentru aproximativ 200 de milioane de dolari, cam cât l-a costat și Lido (o proprietate mai mare aflată în afara orașului Jakarta). A închis terenul de golf și o parte din hotelul Lido în acel an, ținând Nirwana deschis și gândindu-se ce să facă cu ambele. A cerut echipei sale să-i facă o listă a companiilor de lux din domeniul hotelier cu care să colaboreze, și eventual, cu organizația lui Trump.

„Trump este specialist în domeniul hotelier și golf. De aceea l-am ales pe Trump. Trebuie să recunoașteți că imaginea lui Trump este foarte bună în acest domeniu". Tranzacțiile încheiate în 2015 permit ca managerii lui Trump să administreze hoteluri și cluburi de golf, ca proprietăți sub marca Trump, licențiind în același timp numele pentru vilele și apartamentele de pe teren. Hary nu comentează termenii financiari ai acordului Trump, dar având în vedere ceea ce spun sursele din industrie, este normal ca partenerii afacerilor Trump să plătească 5% din veniturile hotelului și 3% din cele ale clubului de golf (la rândul lor, nici reprezentanții lui Trump nu au comentat).

Hary își asumă toate riscurile pentru ceea ce deține, punând toți banii săi pentru construcțiile de la Lido și Nirwana. El s-a întâlnit cu Donald Jr. și Eric, prima oară cu câteva luni înainte de a-și anunța parteneriatul. L-a întâlnit pe Donald Trump „de câteva ori", inclusiv într-o adunare postelectorală, în ianuarie, întâlnire despre care nu vrea să vorbească și să intre în detaliu. Spune doar că președintele ales „părea la fel, dar erau toate gărzile de corp și agenți din Serviciul Secret".

Renovările de la Nirwana ar trebui să înceapă în cursul acestui an, iar Hary spune că specialistul Phil Mickelson va regândi și prelungi terenul de golf (proiectul fiind inițial făcut de Greg Norman în 1990), în speranța că aici va fi organizat un eveniment PGA. Speranțele sale sunt la fel de mari pentru hotel, care în prezent are prețuri între 100 și 200 de dolari pe noapte. Când îl vor redeschide ca Hotel Trump, în aproximativ doi ani, Hary speră ca tarifele sale să pornească de la 600 de dolari pe noapte și să ajungă până la 3.000 de dolari.

Lido necesită o renovare mai amplă decât Nirwana, iar Hary intenționează să demoleze o mare parte din el, în timp

ce Ernie Els proiectează terenul de golf, în prezent acolo fiind o mare mlaștină. Dimensiunea uriașă a lui Lido îi oferă lui Hary oportunitatea de a adăuga un parc tematic uriaș. „ Ideea ar fi ca primul cuvânt pe care oamenii îl vor spune atunci când vor intra înăuntru, să fie „wow".

Până la finalizarea proiectelor, undeva între 2018-2020, acesta afirmă că va investi aproximativ două miliarde de dolari pentru transformarea Lido și Nirwana.

Bineînțeles, această ambiție vine la pachet cu un pericol evident: Hary trebuie să vândă afacerea Trump într-o națiune preponderent musulmană (90% dintre cele 258 de milioane de cetățeni). Înainte de inaugurare, Hary a respins comentariile anti-musulmane ale lui Trump, spunând că oamenii „le-au înțeles greșit" și că Trump vorbea doar despre „musulmanii radicali". Ca urmarea a începutului controversat al lui Trump, inclusiv interdicția sa de a călători, Hary nu va mai aborda subiecte legate de Trump.

Este noaptea dinainte ca Donald Trump să devină președinte, iar Hary se află lângă barul din lobby-ul hotelului Trump International. Miliardarul pare că a băut mai multe pahare în decursul acelei seri. În timp ce își punea ceai de mentă în cană, mă roagă să particip la petrecere, ciocnind ceașca sa de ceai, de paharul meu cu whisky. „Termină-l", spune el.

„Donald Trump este pe cale să devină președinte. Și este o inspirație pentru toată lumea, inclusiv pentru mine." Această inspirație a prins rădăcini încă din copilăria lui Hary. Tatăl său a fost constructor, precum al lui Trump, în Surabaya, oraș port din Java de Est. Acesta avea aspirații înalte pentru fiul său, astfel că a fost trimis la facultate în Canada, unde a studiat la Universitatea Carleton din Ottawa.

După absolvire, Hary s-a întors acasă și, din nou, ca și Trump, a luat bani de la tatăl său pentru a-și începe propria sa afacere, în 1989. În cazul lui Hary, cei 5.000 de dolari primiți de la tatăl său l-au ajutat să-și finanțeze afacerea de brokeraj. În decursul unui an, a mutat afacerea în vest, la 15 ore distanță de Jakarta, crescând-o la aproximativ 24 de milioane de dolari înainte de a deveni Grupul MNC, în 1997, în timpul crizei economice asiatice.

El a schimbat viteza și a folosit tumultul economic pentru a se concentra asupra achiziționării de companii la prețuri reduse. „Aceea a fost perioada mea de aur", spune el. A realizat zeci de tranzacții în următorii ani, investind aproximativ un miliard de dolari. Printre achizițiile sale se găsesc patru posturi de televiziune, două dintre acestea avându-i ca proprietari pe copiii dictatorului Suharto.

În anii 2000, a schimbat modelul de business al stațiilor,

HARY DEȚINE UN IMPERIU MEDIA ȘI BANII NECESARI PENTRU A AJUNGE RAPID O FORȚĂ POLITICA: „ÎN 10 ANI VOI AJUNGE SĂ CONDUC ȚARA"

★ ★ ★ ★ ★

pentru a controla mai bine vedetele pe care le-a creat. Realizarea unor spectacole cu talente a prins formidabil de bine în Indonezia, unde stratificarea claselor sociale este extremă, fiind mult mai dificil decât în America să transformi talentul în faimă și avere. A lansat versiuni locale ale X Factor și American Idol, MNC realizând și alte genuri de programe. În 2013, a găzduit Miss World, iar acum MNC are o cotă de piață de 40% din populația Indoneziei în prime-time și are zece dintre cele mai populare programe din țară.

Neobositul Hary încearcă să se hrănească cât mai bine posibil. Precum Trump, acesta doarme doar patru ore pe noapte, trezindu-se la patru, cinci dimineața pentru a răspunde la e-mail-urile sau mesajele de pe WhatsApp. (Rămâne lipit de telefonul său pentru tot restul zilei, verificându-l continuu la fiecare câteva minute.) Directorii săi se străduiesc să țină pasul cu el. „El face totul foarte repede. Nu aveți idee despre modul în care ne împinge la birou", spune Ivan Casadevall, vicepreședinte al MNC, implicat în proiectele Trump. „Sunt 18 ore pe zi, nu 12."

Dinamismul său a condus la expansiunea MNC, astăzi, compania având peste 60 de posturi de televiziune locale, 4 posturi naționale, un ziar, o divizie imobiliară care a construit un campus pentru birourile MNC, în Jakarta, înainte de a-și îndrepta atenția către stațiunile Trump și o serie de alte investiții de mare amploare, incluzând mine de cărbuni.

Datoriile sale au crescut cu 350% în ultimii ani, până la 2,2 miliarde de dolari, iar S&P estimează că împrumuturi de aproximativ 800 de milioane vor deveni scadente până în 2018 - Hary contestă această cifră și spune că este vorba despre jumătate din această sumă.

Atât Moody, cât și S&P evaluează societatea mamă a MNC, ca fiind „junk", dar având o perspectivă negativă asupra ei. „Când te afli la acest nivel începi să vorbești despre un risc ridicat de primejdie financiară," spune Xavier Jean, analist

financiar, S&P, Singapore, precizând că MNC ar putea fi nevoită să restructureze anumite împrumuturi, în lunile următoare, pentru a evita pierderile.

Toate acestea se întâmplă într-un moment în care Hary, precum Trump în timpul campaniei sale, nu acordă toată atenția afacerii. El a demisionat anul trecut din poziția de CEO al celui mai mare grup media din cadrul MNC. Respinge temerile legate de datoria MNC și declară că nu are în intenție să crească compania foarte mult. „Dacă mă extind în mai multe zone, ar însemna să pierd și mai mult timp, iar eu vreau să intru în politică", spune el. „Trebuie să stau departe de afaceri și să mă apropii mai mult de politică".

Haosul a înconjurat prima implicare a lui Hary în politica din Indonezia, în timpul alegerilor din 2014. El a renunțat la un partid, Nasdem, și s-a alăturat altuia, Hanura, pentru a deveni vicepreședintele unui candidat la președinție, un fost general de armată, Wiranto. Campania lor a pierdut din elan pe măsură ce au apărut alți candidați mai buni și foarte cunoscuți. Ulterior, Hary și-a oferit sprijinul pentru Prabowo Subianto, tot un fost general, care propunea întoarcerea la o președinție autocratică. În final a câștigat un candidat cu o viziune mai moderată, Joko Widodo.

Aproape imediat, Hary și-a creat propriul partid politic, Perindo, în 2014. Social media a devenit foarte rapid pentru el un instrument major pentru a-și crește profilul public. Fotografii personali îl urmăresc pretutindeni, documentând fiecare mișcare și multe dintre aceste fotografii sunt postate pe Twitter. Hary postează pe Twitter de foarte multe ori pe zi.

Însă Hary a temperat puțin speculațiile cu privire la ambițiile sale prezidențiale. „Toată lumea vrea să particip, dar nu m-am hotărât." Dar în Washington, în ianuarie, cân eram alături, a renunțat la acest pretext: „Partidul meu politic este o piatră de temelie pentru a face ceva pentru țară. Trebuie să candidez." El trebuie să fie mai mult decât un miliardar cu înclinații populiste. Hary este chinez din punct de vedere etnic, într-o țară în care 99% din națiune este altceva, un creștin în cea mai mare țară musulmană din lume. Dar, într-un fel, programul este bun pentru mesajul lui Hary. Creșterea economică a scăzut, de la 6,2% în 2011 la 4,8% în 2015, acestea fiind ultimele date disponibile. „În America aveți Make America Great Again. Aici, Make Indonesia Great Again. De aceea vreau să intru în politică."

Hary vede beneficii într-o democrație puțin „modificată" - „nu cum aveți în State"- și este împotriva capitalismului, a pieței libere. „Este bine pentru mine, dar nu pentru Indonezia", spune acesta. Pentru el, China și economia ei controlată de guvern este o paradigmă. Ar putea, într-o primă instanță, să vadă Indonezia limitând importurile de trestie de zahăr, în timpul recoltării locale, astfel încât fermierii să își poată vinde culturile la prețuri mai mari. El susține libertatea de exprimare, într-o oarecare măsură.

„Toată lumea ar trebui să aibă dreptul la exprimare, dar nu și dacă aceasta vine de la cei aflați la putere", spune el, ca o critică asupra actualei puteri politice din Indonezia, care ar plăti demonstrații pentru a impune anumite curente de opinii. De asemenea, el oferă locuințe subvenționate și împrumuturi pentru educația celor săraci.

„Cred că strategia lui Trump este să facă lucruri bune pentru oamenii de jos", spune Hary. „Și pe acest lucru mă concentrez eu aici." În ceea ce privește influențele occidentale din țara sa, Hary le laudă pentru un moment („Dacă o țară are probleme, îi este foarte ușor să obțină ajutor de la FMI") și apoi este deranjat („Banca Mondială, ONU, FMI văd doar Jakarta, ei nu știu nimic").

„Partidul nostru este astăzi în plină ascensiune", declară el la un moment dat, deși această idee este respinsă de aproape toți experții politici indonezieni, care îi văd candidatura ca pe o luptă fără șanse de câștig din cauza fondului său etnic și religios, precum și a recunoașterii slabe a numelui său, într-o țară cu peste 700 de limbi vorbite, în 13.466 de insule. Cea mai plauzibilă cale ar fi să se înscrie din nou ca vicepreședinte în alegerile din 2019, să susțină campania și să candideze ca președinte independent mai târziu.

Are două lucruri ce-l pot ajuta: afacerile sale media, care îi dau un megafon puternic și legătura cu Trump. „Se va percepe că are avantaje datorită relației sale cu președintele SUA", spune Kevin O'Rourke, un vechi analist indonezian și consultant pentru riscuri corporatiste. „Toată lumea mă întreabă de domnul Trump", spune Hary, relaxându-se într-o seară cu trabucuri cubaneze și coniac de 3.500 de dolari. „Îmi scriu, îmi trimit e-mailuri. Le spun că relația noastră este strict legată de afaceri, nu este una personală sau politică. Nici măcar nu este implicat în afacere." Totuși, Hary spune că îl va ajuta pe președintele Widodo în relația cu Trump, dacă i se va cere. „Dacă mi se va cere ajutorul, voi fi fericit să ajut."

Casa Albă a lui Hary rivalizează cu cea a modelului său. Ocupă o întreagă stradă în Jakarta, cu palmieri, marmură și coloane înalte. Are iazuri cu pești koi (specie originară din Europa Centrală sau Asia, de obicei folosiți pentru decorațiuni exterioare), zece dormitoare și 23 de oameni de serviciu disponibili 24/7. Cu alte cuvinte, foarte Trump.

Hary îl găsește ca fiind un loc seren. Un lucru bun, întrucât m-a invitat la cină într-o noapte foarte stresantă.

Cu opt ani în urmă, Indonezia a experimentat un

CONEXIUNILE LUI TRUMP DIN RUSIA

★ ★ ★ ★ ★

CRIMINALUL ȘI STARUL POP

Donald Trump insistă că nu are nicio legătură cu Rusia. Dar nu este deloc adevărat. El are două legături de afaceri acolo. Una implică un criminal condamnat. Iar cealaltă?

Un dezvoltator imobiliar din Moscova, care aspiră, de asemenea, să devină un star pop la nivel mondial.

În primul rând, este vorba de Felix Sater. Acesta s-a născut în Rusia și a lucrat la Bayrock, o firmă cu sediul în New York, care a încheiat un parteneriat cu Trump, cu privire la tranzacții imobiliare, de la începutul anilor 2000, inclusiv Trump SoHo.

(Înainte de acestea, Sater a fost un broker pe Wall Street, până ce a intrat în închisoare pentru un an fiindcă a înjunghiat un bărbat în față, cu un pahar de Margarita, în timpul unei altercații dintr-un bar – și apoi, un informator FBI; în 1998, a pledat vinovat pentru că a conspirat cu Mafia într-o schemă ilicită, și astfel a ajuns să lucreze din nou cu federalii.)

La Bayrock, Sater lucra la o înțelegere exclusivă cu președintele pentru a dezvolta un proiect marca Trump în Rusia, iar în 2006 și-a petrecut timpul alături de Donald Jr. și Ivanka, în Moscova. Sater spune că Trump i-a cerut să le arate copiilor împrejurimile orașului. Avocatul lui Trump susține că a fost o coincidență, că cei trei erau acolo în același timp.

Raportul New York Times a dezvăluit trecutul criminal al lui Sater din 2007, dar acest lucru nu l-a împiedicat pe Trump să-l numească „consultant senior", trei ani mai târziu, un rol care a venit cu beneficii complete: o carte de vizită ca angajat al Organizației Trump, o adresă de e-mail și un birou în Trump Tower Office.

Sater, în vârstă de 51 de ani, nu pare a mai fi angajat al lui Trump astăzi, dar nu este clar când a încetat colaborarea cu Organizația Trump. Între timp, Trump a încercat recent să nege că l-ar cunoaște pe Sater. „Felix Sater... trebuie să mă gândesc. Nu sunt familiarizat cu acest nume", a declarat Trump, pentru AP, în decembrie 2015. Cu toate acestea, la sfârșitul lunii ianuarie, Sater și un parlamentar ucrainean s-au întâlnit cu avocatul personal al lui Trump, Michael Cohen, la New York Hotel. Potrivit Times, au discutat despre un plan care implică sancțiuni din partea Statelor Unite împotriva Rusiei, iar Cohen a declarat că a înmânat planul într-un plic sigilat, consilierului de Securitate Națională, Michael Flynn. După un timp, Cohen a negat că ar fi livrat plicul către cineva din Casa Albă, potrivit Washington Post.

Cea de-a doua conexiune rusă a lui Trump: Emin Agalarov, în vârstă de 37 de ani, un star pop ambițios. El lucrează, de asemenea, cu tatăl său miliardar, Aras (61), care dezvoltă proiecte imobiliare.

Relația lor cu Trump a început în 2013, când au plătit Organizației Trump șapte milioane de dolari pentru a aduce concursul Miss Univers la Moscova. (Emin a și performat pe scenă atunci.) Concursul de la Moscova a mers destul de bine pentru familia Agalarov, astfel că s-au gândit să facă un alt proiect de afaceri cu Trump – construirea unui Trump Tower în Rusia.

Înainte de a putea dezvolta planurile foarte mult, Trump și-a anunțat candidatura pentru președinție, și astfel, proiectul a fost pus în așteptare. „Dacă nu ar fi candidat, probabil astăzi eram în faza de construire", spune Emin.

Aras și Trump pot fi mai apropiați de vârstă, dar Emin a crescut foarte aproape de Trump, iar în 2013, tânărul l-a convins pe Trump să apară într-un videoclip al său. Un an mai târziu, Trump îi trimite un mesaj video lui Emin, pentru cea de-a 35-a aniversare a sa, prin care îi spune: „Ești un câștigător! Ești un campion! Ești grozav în imobiliare!". Cel mai recent, cei doi au fost împreună în 2015. „Am vizitat biroul său chiar înainte de a-și anunța candidatura", spune Emin. „Dacă el vă place, vă oferă o atenție deosebită."

Emin avea programat un turneu în Statele Unite, în luna mai și urma să cânte în Miami, New York, Los Angeles și Chicago. El a corespondat cu Eric Trump în ultimele luni și dorește să-și reia parteneriatul cu Trump. „Orice este legat de Trump aș fi interesat să urmăresc", spune el.

captivant scandal politic. Antasari Azhar, șeful comisiei anticorupție a țării, a fost arestat, judecat și condamnat la 18 ani de închisoare pentru uciderea unui prieten. Cei doi au fost implicați într-un triunghi amoros. Azhar a fost eliberat mai devreme, în noiembrie 2016, primind clemența actualului președinte. Cu o zi înainte de venirea mea acasă la Hary, Azhar a ieșit public cu o acuzație explozivă: Președintele Indoneziei la acel moment, Susilo Bambang Yudhoyono, i-a înscenat totul, după ce l-a folosit pe Hary să îl șantajeze să renunțe la anchetarea lui Yudhoyono. „Ar trebui să ai grijă," i-ar fi zis Hary lui Azhar. Azhar nu s-a gândit foarte mult la acest lucru („Lucram în justiție, eram obișnuit cu astfel de amenințări"), până când a ajuns într-un proces.

Așezat lângă piscină, Hary încearcă să pară indiferent, dar își exprimă clar următoarea mișcare. „În politică, jocul este murdar", spune el. Trage puternic din trabuc. „Trebuie să ai față de poker. Trebuie să fii bun". Ca și Yudhoyono, spune că afirmațiile lui Azhar sunt nefondate, un atac politic la persoana sa. Și astfel, mă cheamă înăuntru pentru o cină în familie: o masă de 18 persoane, decorată cu trandafiri și crini, chelneri cu cravate negre și veste, și un meniu pregătit pentru fiecare scaun. Soția sa și patru dintre copiii lor (unul trăiește în străinătate, în Los Angeles) ni se alătură, inclusiv singurul său fiu, Warren, în vârstă de 15 ani, pe care Hary l-a numit așa după Warren Buffett.

În timp ce mă înfruptam cu supă de rață, scoici, pește, carne de vită Wagyu și mousse de ciocolată albă, și dintr-un vin Château Lafite Rothschild din 2000, Hary continua să vorbească, așa cum tinde să se întâmple mereu, dominând conversația. Mâinile sale dezvăluiau un ceas personalizat Richard Mille, încrustat cu diamante în formă de șarpe („Este singurul din lume", spune el despre un ceas care a costat aproximativ un milion de dolari). Deci, dacă președintele Trump ar folosi fraza „Ești concediat!", Hary ce ar folosi? Miliardarul vine imediat cu o expresie pe care președintele Trump o va aprecia cu siguranță: „Ești prost!".

CURTEA CAPITALISTĂ

★ ★ ★ ★ ★

TURCIA: NEMULȚUMIREA TURCEASCĂ

Cele două turnuri Trump din Istanbul s-au implantat adânc în mintea acestei națiuni musulmane. Președintele Turciei, Recep Tayyip Erdogan, a cerut în iunie anul trecut, familiei Dogan (proprietarul clădirii), să elimine numele lui Trump – la șase luni după ce Donald Trump a promovat în timpul campaniei sale pentru președinție ideea de a le interzice tuturor musulmanilor să intre pe teritoriul Statelor Unite.

Familia Dogan a încercat cu luni mai devreme să-și încheie relația cu Trump. Ei și-au revizuit acordul de licențiere cu Trump, în decembrie 2015, dar nu au reușit să găsească o modalitate de a schimba acordul și de a da jos numele lui Trump. Sunt blocați cu numele, astfel încât familia nu poate face nimic. O sursă apropiată familiei insistă, spunând că numele nu a afectat veniturile clădirilor de 40 de etaje, una dintre acestea fiind rezidențială, iar cealaltă este un complex de birouri.

Cu toate acestea, relația cu Trump a provocat o dispută în rândul familiei Dogan. Există o parte a familiei care și-a dorit numele scos de pe clădiri și mai există un membru al familiei, izolat, care se simte confortabil cu Trump. Exilatul este Mehmet Ali Yalcindag. Yalcindag este căsătorit cu una dintre fiicele lui Aydin Dogan, fondatorul centimilionar al conglomeratului de 1,6 miliarde de dolari. Yalcindag este persona non grata în clan de când și-a pierdut slujba, în septembrie anul trecut, desfășurându-și activitatea în mass-media, care include ziare și patru posturi de televiziune. El a demisionat după ce niște hackeri activiști au lansat niște e-mailuri care-l acuzau că înclină la presiunile guvernului și încearcă să tempereze abordarea negativă pe care publicația o avea față de regimul de la Ankara. Yalcindag a refuzat să comenteze pentru Forbes.

Trump pare că-l place. Yalcindag, împreună cu alți membri ai familiei, au participat la inaugurarea prezidențială, iar Trump l-a lăudat pe Yalcindag într-un apel telefonic către președintele turc imediat după alegeri.

GEORGIA: VEȘTILE (MĂRII) NEGRE

Atunci când dezvoltatorul georgian George Ramishvili a hotărât să planteze un turn rezidențial de lux pe coasta Mării Negre, și-a zis că are nevoie de „un nume sonor". În 2011, a semnat un contract de licențiere cu Organizația Trump. Donald Trump a vizitat locul proiectului în 2012 și apoi Ramishvili l-a pus în așteptare doi ani mai târziu, după ce creșterea economică georgiană a încetinit. Ramishvili a încercat să repornească proiectul anul trecut, dar în ianuarie a anunțat că el și Trump și-au încheiat relația.

El spune că Trump i-a cerut să pună capăt înțelegerii pentru a evita încălcarea constituției Statelor Unite, care interzicea funcționarilor guvernamentali să primească daruri din state străine.

Nu este clar de ce Trump a crezut că proiectul lor din Georgia ar încălca această clauză, în timp ce alte proiecte străine nu ar face acest lucru. Alan Garten, avocat al Organizației Trump, a refuzat să comenteze pentru Forbes. Dar, în decembrie 2016, Garten a declarat presei că Trump anulează acordul deoarece Ramishvili nu a reușit să îndeplinească condițiile acordului de licențiere. Ramishvili neagă acest lucru și rămâne mândru de asocierea cu Donald. „Alegerea domnului Trump, ca președinte, ne-a convins încă o dată cât de bună a fost asocierea numelui Trump în proiectul nostru", spune el.

AZERBAIDJAN: OAZA PIERDUTĂ

În 2014, Donald Trump a promis că va aduce o „oază" Azerbaidjanului, sub forma unui turn cu 33 de etaje în capitala Baku, un oraș plin de viață de la Marea Caspică. El l-a ales pe dezvoltatorul local Garant Holding, care deja începuse să construiască o clădire înaltă, în formă de corabie, cu 72 de locuințe ultraluxoase și 189 de camere de hotel.

Localnicii nu au ajuns niciodată să afle dacă clădirea ar putea să se ridice la nivelul așteptărilor. Construcțiile la turnul din Baku s-au oprit la aproximativ un an de la anunțarea parteneriatului cu Trump, în condițiile în care economia dependentă de petrol s-a prăbușit.

Între timp, fondatorul Garant, Anar Mammadov, fiul ministrului Transporturilor s-a confruntat cu acuzațiile că ar fi folosit contactele tatălui său pentru a obține contracte în valoare de peste un miliard de dolari.

El nu a fost niciodată acuzat și nici nu a putut fi contactat pentru comentarii. Odată cu încetinirea dezvoltărilor, Organizația Trump a anunțat că s-a retras din acest parteneriat în decembrie 2016.

INTERMEDIARUL CELOR PUTERNICI

Robbie și Jose Antonio sunt pe cale să deschidă Trump Tower, în Manila. Jose este, de asemenea, noul reprezentant comercial al Filipine în America. Să fie o coincidență?

ROBBIE ANTONIO ÎȘI CROIEȘTE DRUMUL

printre apartamentele pe care el și tatăl său, Jose, le vând într-un turn rezidențial din Manila. Unitățile, al căror preț începe de la 160.000 de dolari și care sunt accentuate de un gri și un albastru rece, ca multe alte proiecte ale lui Antonio, au un interior minimalist, cu un design Armani. „Nu se cere foarte multă artă pe pereți", spune Robin.

Parteneriatul cu Armani este simbolic pentru afacerea lui Antonio. În cei 31 de ani de când Jose a înființat Century Properties, cu vânzări de 230 de milioane pe an, economia filipineză a înflorit și a răspuns la cererea tot mai mare de apartamente și birouri, cu un prim complex în Filipine, un turn ultraluxos din Manila, Gramercy Residences, care are o plajă artificială și un club proiectat de Paris Hilton.

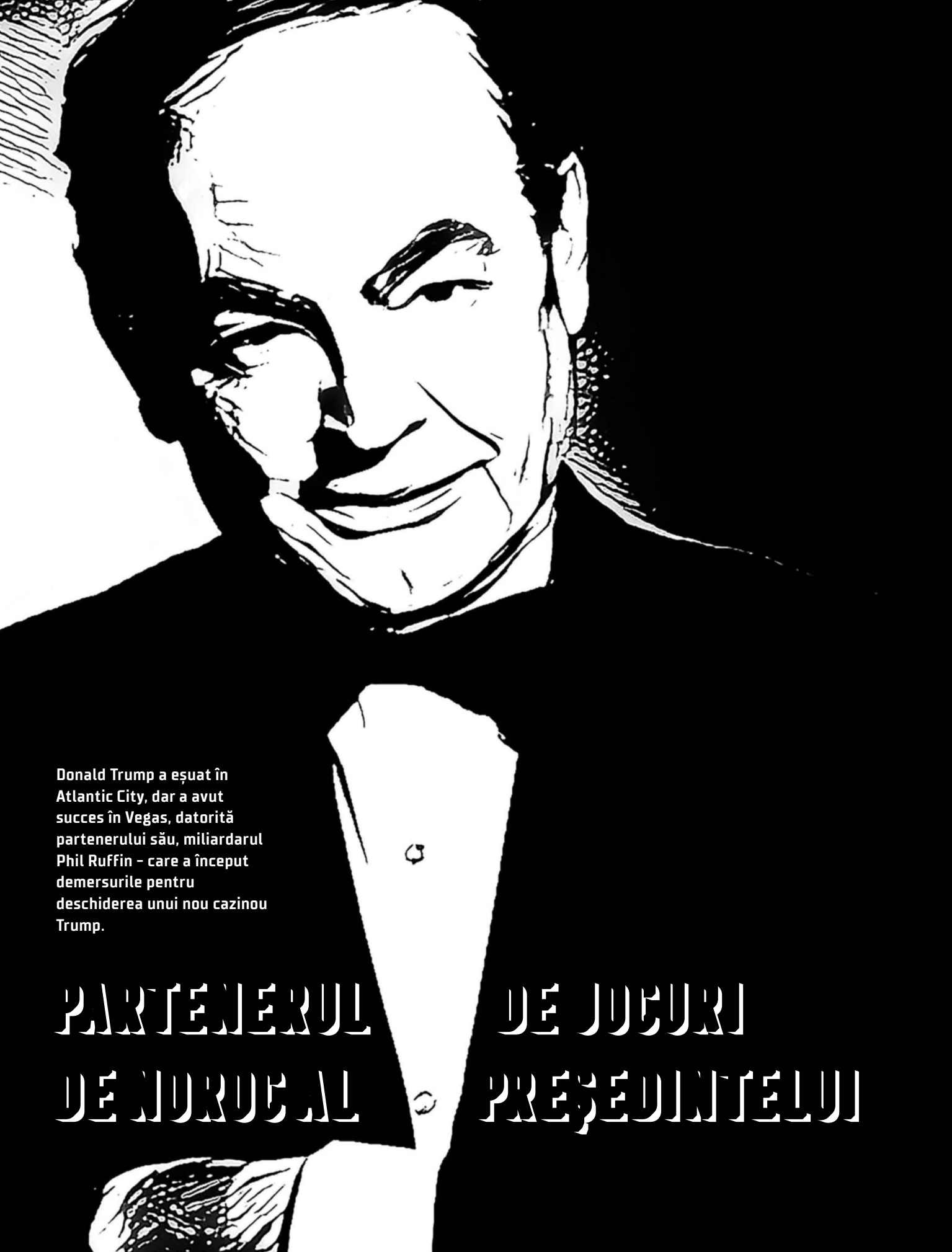
Aceștia lucrează în parteneriat cu branduri occidentale precum Armani, Missoni, Versace și Forbes. Anul trecut Antonio a investit într-o clădire de birouri, cu sediul în Manila, sub brandul Forbes. La câțiva pași distanță este un turn Trump, în valoare de 150 de milioane de dolari, aproape gata de inaugurare.

„Trump a fost o experiență pozitivă", spune Robbie. Dar cea mai mare parte a acestei experiențe se concentrează în jurul prieteniei pe care a creat-o cu copiii lui Trump, Ivanka, Eric și Donald Jr.

Relația Trump-Antonio s-a metamorfozat în ultimile luni. Înapoi în timp, în data de 13 octombrie, președintele filipinez Rodrigo Duarte, cunoscut Occidentului pentru războiul său brutal împotriva drogurilor, l-a numit pe Jose ca reprezentant special al Filipine pentru afaceri și comerț, în Statele Unite ale Americii, cel de-al treilea partener comercial al Filipine.

Jose a refuzat să discute rolul de reprezentant cu Forbes. Un purtător de cuvânt al lui Antonio declară că rolul reprezentantului pentru comerț al lui Jose este o poziție „non-guvernamentală, fără caracter politic". În schimb, purtătorul de cuvânt spune că „prioritatea lui Jose este sporirea relațiilor de afaceri dintre Filipine și SUA."

Și cine ar putea consolida mai bine relațiile de afaceri dintre Filipine și America lui Trump, decât un partener de afaceri al lui Trump?



Donald Trump a eșuat în Atlantic City, dar a avut succes în Vegas, datorită partenerului său, miliardarul Phil Ruffin – care a început demersurile pentru deschiderea unui nou cazinou Trump.

PARTENERUL DE JOCURI DE NOROC AL PREȘEDINTELUI

AU TRECUT DOAR CÂTEVA ZILE DE CÂND MICHAEL FLYNN ȘI-A DAT DEMISIA DIN POSTUL DE CONSILIER DE SECURITATE NAȚIONALĂ, IAR VESTEA ESTE PE TOATE PAGINILE TIPĂRITE ȘI ONLINE, CU UN ACCENT DEOSEBIT PE RELAȚIA LUI CU RUSIA.

Întrebările abundă. Ce a discutat Flynn cu ambasadorul rus cu câteva săptămâni înainte ca Trump să devină președinte? A mințit în privința conversației cu vicepreședintele Mike Pence? Cine i-a spus să îi cheme pe diplomații ruși, în primul rând? A fost însuși Trump implicat?

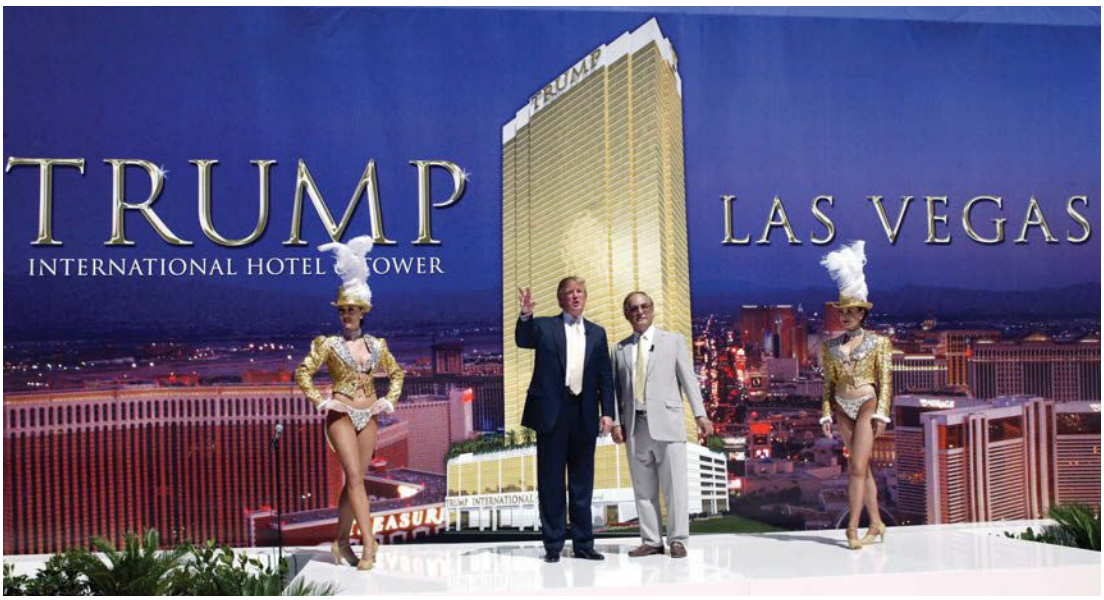
Phill Ruffin stă în restaurantul DJT, numit după Donald Jr. Trump, la hotelul Trump International Las Vegas, și pune jos un ziar plin cu subiecte despre Trump. „Chestiile astea despre el, cum că ar avea investiții peste tot în Rusia, sunt pure mizerii", spune el. „Am fost în Rusia cu el. Am luat avionul meu. Luam prânzul cu unul dintre oligarhii de acolo. Nu am discutat despre afaceri. Donald nu are nicio investiție de niciun fel în Rusia, nici nu a împrumutat bani din Rusia. Dacă a avut o afacere acolo, m-ar fi rugat să mă duc să mă alătur lui".

Încrederea de neclintit a lui Ruffin în președinte vine din 25 de ani de prietenie și o relație lucrativă în curs de desfășurare. Dintre cei peste două duzine de parteneri globali, niciunul nu este mai apropiat decât Ruffin. Cei mai mulți dintre „partenerii" lui Trump sunt mai mult clienți, care plătesc pentru ca numele lui să fie pus pe proprietăți și apoi îi dau un anumit procentaj din încasări. Singura persoană alături de care actualul președinte a investit într-o proprietate branduită Trump? Phil Ruffin.„N-aș putea să îmi imaginez un partener mai bun", spune Eric Trump, care manageriază hotelul din Las Vegas pe care tatăl lui îl deține în proporție de 50%, cealaltă parte revenindu-i lui Ruffin. „A fost grozav să am doi oameni cu un astfel de nivel în acel proiect: tatăl meu și Phil Ruffin. Cred că a dat o credibilitate imensă proiectului, în special într-o piață unde există multe oferte care, sincer, nu erau credibile. Cu cine ești partener? Phil Ruffin. E suficient de spus". Pe biroul lui Ruffin tronează o fotografie înrămată cu el și președintele în private jet-ul lui Ruffin, în care cei doi înfulecă hamburgeri. Trump a semnat fotografia „Phil - Tu ești cel mai bun". Iubirea este reciprocă. Când Ruffin, în vârstă de 82 de ani, s-a căsătorit cu soția lui, Oleksandra, fosta Miss Ucraina, care e cu 47 de ani mai mică, Trump a fost cavalerul său de onoare.

Când președintele a zburat în Mexic, în august anul trecut, să se întâlnească cu președintele mexican Enrique Pena Nieto, a împrumutat jet-ul lui Ruffin, precaut că numele lui Trump ar putea să pună probleme de securitate. (Ruffin s-a asigurat că nu află compania de asigurări). Astăzi, prietenii miliardari vorbesc în fiecare săptămână, și uneori, conversațiile se transformă în politică: „Dacă se întâmplă ceva, îl sun", spune Ruffin. „Mă pun oricând în legătură cu el. Dar nu sun decât dacă e ceva important". Important pentru el, cel puțin. Ruffin este în special entuziasmat de posibilitatea ca planul lui Trump de a reporni infrastructura națiunii ar putea să includă revigorarea unui proiect blocat privind construirea unui tren de mare viteză între sudul Californiei și Las Vegas. Asta ar putea aduce milioane de vizitatori în orașul păcatelor în fiecare an, oferind un impuls financiar lui Ruffin și Trump.

Pe lângă hotelul pe care deja îl deține, Forbes a aflat că organizația Ruffin-Trump se gândește de asemenea să construiască un nou cazinou. Ruffin spune că i-a menționat proiectul de tren lui Trump după ce a devenit președinte.

„A spus că sună ca o afacere bună, în special dacă vor fi angajați 80.000 de oameni, dar nu a preluat ideea mai departe", a spus Ruffin. Și nu ar fi o afacere bună pentru Trump și Ruffin? „Am fi avut beneficii, dar sunt multe camere de hotel acolo. Multe locuri în care pot merge". Conversația pune probleme experților în etică. „Dacă secretarul transporturilor ar deține un cazino în Las Vegas și s-ar implica într-un proiect



și ar decide dacă acest proiect ar trebui să primească fonduri din buget sau nu, cred că secretarul transporturilor ar comite o infracțiune penală", spune Richard Painter, avocat pe probleme de etică în administrația lui George W. Bush.

„Statutul nu se aplică, tehnic vorbind, președintelui. Dar este un exemplu perfect al tipului de situație în care președintele nu ar trebui să aibă conflict de interese. Dacă are conflicte de interese, ar trebui să le evite, și ar trebui să nu investească într-un cazino în Las Vegas".

Complet adevărat. Dar partenerul președintelui în Las Vegas este Phil Ruffin. Și Phil Ruffin și-a petrecut aproape jumătate de secol scrutând și băgându-și nasul în legi, reguli și convenții. A făcut 2,5 miliarde de dolari, așa că nu are de gând să se oprească acum. Ruffin e un adevărat produs al Vestului. A crescut în Wichita, este fiul unui bărbat destul de bătrân încât să fi fost martorul uciderii unui contemporan al lui Wyatt Erp, Șeriful Bill Tilghaman. Ruffin căra saci de cartofi la magazinul tatălui său și a făcut wrestling în școală. După ce a câștigat campionatul național, tatăl lui, care nu venise la niciun meci, l-a întrebat dacă despre el se vorbea în ziar.

Ruffin a absolvit Universitatea Washburn și a început să lucreze devreme, la fel ca tatăl său, având o afacere cu hamburgeri împreună cu doi colegi de școală. La puțin timp, fiecare dintre ei făcea 1.000 de dolari pe lună, dar Ruffin a renunțat, și-a vândut acțiunile cu 29.000 de dolari și s-a mutat rapid în Texas, apoi s-a întors în Wichita. În 1959, a cumpărat un mic magazin și nu la mult timp după aceea, Kansas a dat o lege care interzicea ca magazinele de mai mult de peste 110 metri patrați să țină deschis duminica. Involuntar, guvernul a acordat o șansă magazinului său, care se întâmpla să aibă puțin sub acest nivel, iar el a investit profitul într-un mini-imperiu de 13 locații. Când o companie de petrol a instalat o pompă de la care te poți servi singur într-unul din magazinele sale noi din Oklahoma, Ruffin, observând un avans în afacere, a început să le instaleze și în Kansas.

O singură problemă: pompa self-service era ilegală în Kansas. Un pompier a venit într-un magazin într-o zi. Ruffin a dus cazul în instanță și, potrivit lui, a avut noroc cu un judecător a cărui fiică s-a folosit de pompă în drumul ei spre școală, în Colorado. Judecătorul a reîntors legea, și în 1972, Ruffin s-a văzut ca fiind unul dintre primii proprietari din Kansas de autoservire cu combustibil. A strâns 63 de locații în patru state și a încheiat o serie de afaceri care l-au transformat în miliardar. Întâi, în 1994, când a fost de acord să încheie o tranzacție de 50 de milioane de dolari, prin care închiria toate stațiile companiei petroliere franceze Total. El a folosit imediat contractul pentru a putea obține un împrumut de 20 de milioane de dolari, ceea ce i-a permis să cumpere cazinoul Crystal Palace din Bahamas. De ce jocuri de noroc? „Nu poți să știi niciodată când o să vină un tip să-ți sufle banii." Zece ani mai târziu a vândut proprietatea pentru 147 de milioane de dolari. S-a îndreptat spre Vegas în 1998, iar Ruffin a plătit 165 de milioane de dolari pentru Frontier, o proprietate așezată la capătul Las Vegas Strip, care a fost subminată de o grevă a muncitorilor timp de șase ani. Ruffin s-a întâlnit cu președintele sindicatului și în două ore a realizat o înțelegere

Guliver / GettyImages

AMERICA LUI **TRUMP**

FLORIDA: PROBLEME ACASĂ

Donald Trump a considerat mult timp Florida, în special Palm Beach, unde se află celebrul său proiect Mar-a-Lago, a doua sa casă. Dar statul Sunshine nu a fost întotdeauna bun cu el. În 2006, el și miliardarul Jorge Perez, regele apartamentelor, au început să vândă un bloc de 23 de etaje lângă Mar-a-Lago, dar proiectul a fost abandonat un an mai târziu din cauza vânzărilor încete. O altă înțelegere dintre Perez și Trump, turnul cu 200 de unități din fața oceanului, a fost închis în 2010 după ce a vândut mai puțin de 15% din unități. (În cele din urmă blocul s-a deschis sub brandul Trump, dar fără Perez.)

Trump Sunny Isles, un complex rezidențial de trei turnuri amplasat în apropiere de Miami, a avut, de asemenea, dificultăți. Trump a făcut din nou un parteneriat cu Perez, dar și cu un alt dezvoltator, Gil Dezer, pentru a construi proiectul, care îi avea ca țintă pe latino-americanii bogați.

„Mergi în America de Sud și îi propui tipului <Hei, vrei să locuiești într-un bloc marca Trump sau vrei să locuiești într-unul care se numește Wind, Rain sau Stone?>", spune Dezer. „Acesta este scopul brandului Trump."

Din păcate, ultimele două turnuri din proiectul de dezvoltare au fost deschise în mijlocul crizei financiare, iar Perez a ieșit din aceste afaceri. Dezer a continuat, dar a trebuit să taie din prețurile apartamentelor și a fost dat în judecată mai târziu pentru calitatea proastă a construcției. Dezer, care a făcut ceva bani din afacerea aceasta, spune că procesele acestea sunt „tipice" și că a încercat timp de ani de zile să ajungă la un acord cu proprietarii.

Dezer și Perez au opinii foarte contrastante asupra politicilor de imigrare ale lui Trump. Dezer, fiu al unui imigrant israelian, încurajează inițiativa zidului la granița cu Mexic, propus de Trump, și nu crede că decizia asta va afecta viitorii clienți, spunând „Latino-americanii bogați au intrat în țară legal. Ei nu ar trebui să fie îngrijorați." Perez, care s-a născut în Argentina din părinți cubanezi, spune că a vorbit cu Trump despre interdicție cu puțin timp înaintea alegerilor și a întrebat „Când o să ridici acest gard înalt, pe ce parte ar trebui să stau?" Trump doar a râs, spune Perez. După inaugurare, Trump l-a rugat pe Perez să îl ajute să-l construiască. Perez, un democrat de o viață, a refuzat.

NEW YORK CITY: AVANTAJ ACASĂ

Pentru mulți ani, Trump a fost partener cu un grup de investitori din Hong Kong. Printre alte lucruri, grupul deține două turnuri de birouri magnifice: 1290 Avenue of the Americas în New York City și 555 California Street în San Francisco, al doilea fiind cel mai înalt bloc din oraș. Pentru aproape un deceniu Trump a fost în discuții cu partenerii lui, pe tema vânzării unei alte proprietăți comune, un complex rezidențial numit Riverside South, din New York. Chinezii voiau să vândă, dar Trump nu. Deoarece chinezii aveau majoritatea, tranzacția s-a produs, dar Trump i-a convins să vândă și participațiile lor în cadrul turnurilor de birouri. Cumpărătorul? Vornado Realty Trust, co-deținut de Steve Roth, unul dintre cei mai mari proprietari din New York și prieten de-o viață (dar și competitor) cu Donald Trump. Vornado a ajuns la o participație de 70%. Trump încă deține 30% din acțiuni.

PUERTO RICO: „NIMIC DE-A FACE CU TRUMP"

Când Trump International Golf Club în Rio Grande, Puerto Rico, a intrat în faliment, în iulie 2015 – la numai o lună după ce Donald Trump și-a lansat campania prezidențială – familia lui Trump a făcut orice pentru a se distanța de proiectul falit. „Asta nu are nimic de-a face cu Trump. Este un proprietar diferit. Noi pur și simplu ne ocupăm de administrarea terenului de golf", spunea Eric Trump pentru Bloomberg la momentul respectiv. Deținut de magnatul din domeniul construcțiilor Arturo Diaz Jr. și familia sa, proprietatea avea două terenuri de golf cu 18 găuri. Diaz l-a adus pe Trump în 2008 pentru a redresa clubul de golf. Oganizația Trump a spus că are un plan pentru „a atrage clienții și pentru a controla costurile de operare". În următorii cinci ani, numărul membrilor clubului abia s-a mișcat, ridicându-se la doar 63 de membri plătitori. Doar patru dintre aceștia aveau proprietăți marca Trump, adiacente terenurilor. În tot acest timp, costurile terenurilor au crescut cu 22 %, prețul incluzând și comisionul de management al lui Trump, care era de aproximativ 4,5% din veniturile anuale, sau mai mult de 600.000 dolari până la sfârșitul lui 2012. Până la urmă, cu 78 de milioane de dolari datorii și doar nouă milioane de dolari în active, clubul de golf a fost vândut pentru 2 milioane de dolari.

JERSEY CITY: GENUL DE IMIGRANȚI PE PLACUL LUI TRUMP

Donald s-a plâns amarnic de imigranți și de sistemul de imigrare american, dar este un bloc Trump în Jersey City, care a fost construit cu fonduri securizate printr-un program guvernamental de imigrație, care lasă străinii bogați să obțină vize – și posibil și cetățenie – prin intermediul investițiilor în proiecte imobiliare, în America.

Proiectul Jersey City, Trump Bay Street, a fost ridicat de ginerele lui Trump, Jared Kushner, împreună cu dezvoltatorii imobiliari KABR Group. Înainte să ofere licența pentru utilizarea numelui Trump și să numească blocul astfel, în 2014, Kushner și KABR au obținut 50 de milioane de dolari în finanțare, de la aproximativ 100 de investitori din China, Coreea de Sud și Vietnam.

În schimb, acești finanțatori au folosit investiția lor pentru a aplica în programul de viza EB-5. Prin acest program, un străin care investește 500.000 dolari într-un proiect care va crea cel puțin zece locuri de muncă, poate aplica pentru green card și poate obține reședință legală în SUA în aproximativ doi ani. Aceasta este o cale mult mai rapidă decât alte programe pentru obținerea unei vize.

METRO NEW YORK: MICUL TRUMP

La 48 de km nord de centrul Manhattanului, este un alt Trump Tower – în suburbia White Plains, New York. Trump Tower din centrul orașului este unul dintre cele patru proiecte rezidențiale ale mărcii Trump din New York, construite de Louis Cappelli, un dezvoltator stabilit în White Plains. Ca si Trump, Cappelli a moștenit o afacere de familie de la tatăl sau, Luca Cappelli Jr., un nativ din Bronx care a fondat o firmă de construcții în 1959. Louis a preluat afacerea în 1980, iar mai târziu s-a extins în imobiliare, arătând o pasiune pentru proiectele mărețe din zone revitalizate, precum Stamford, Connecticut.

JARED KUSHNER

pentru soluționarea litigiului pentru suma de șase milioane de dolari, mai mult decât profitul anual Frontier, de 5 milioane de dolari. Dar odată cu dispariția protestatarilor, profitul Frontier s-a dublat, iar piața imobiliară din Las Vegas a fost în plină expansiune. În 2004 și 2005, Ruffin a început să obțină oferte de la Harrah și Wynn, mai mult de 500 de milioane de dolari. Dar Ruffin s-a ținut tare, insistând că Frontier merită de două ori mai mult. În cele din urmă, în 2007, a semnat un acord cu o firmă de investiții israeliană pentru suma de 1,24 miliarde de dolari, de șapte ori mai mult decât a plătit pentru acel loc în urmă cu nouă ani. „El a găsit singurii oameni din lume care ar fi plătit atât", spune Steve Wynn. „Și apoi s-a uitat la mine cu obișnuita sa privire vicleană, spunând: „Iată-mă, puștiule!" și lovindu-mă ușor peste braț. „Ți-am spus". Cursa norocoasă a lui Ruffin era abia la început.

La un an de la vânzare, economia Statelor Unite a intrat în cădere liberă. MGM a fost prins cu mai mult de 13 miliarde de dolari datorii și doar 250 de milioane de dolari numerar. Dar Ruffin avea 1,1 miliarde de dolari sub saltea, din care a folosit suma de 775 milioane de dolari pentru cazinoul Treasure Island. „Istoria Vegas-ului este aceea că bogăția a fost creată atunci când oamenii au cumpărat la un preț scăzut și au vândut la un preț ridicat", spune CEO-ul MGM, Jim Murren. „Dar există puține exemple de oameni care au cumpărat la un preț scăzut și au vândut la un preț mai mare, și care mai apoi au cumpărat ieftin din nou."

Parteneriatul dintre Ruffin și Trump a început în timpul unei cine. Cei doi s-au întâlnit anterior, în Trump Tower, unde au discutat, printre altele, interesele lor comune în imobiliare și cazinouri. În 2005, Ruffin îl invită pe Trump la o cină în Sin City cu soțiile lor mult mai tinere și mai atractive, devenind o întâlnire dublă. După cină, Ruffin a sugerat să meargă să-i arate o porțiune de teren pe care o deținea în spatele vechiului Frontier. Impresionat de locație, Trump a fost de acord să cumpere jumătate din lot pentru suma de 12,5 milioane de dolari. Cei doi miliardari au mai scos din buzunar 20 de milioane de dolari și au obținut un împrumut de 523 de milioane de dolari de la un consorțiu de bănci pentru a construi un proiect de tip condominium. Proiectul a fost un succes instantaneu, încheind acorduri pentru toate cele 1.283 de unități înainte de finalizarea construcției.

Inaugurarea clădirii a fost în 2008, exact când a început criza financiară. Cumpărătorii pentru toate cele 300 de unități s-au retras, lăsându-i pe Ruffin și Trump cu datorii de peste 500 de milioane de dolari și o clădire aproape goală. Un avocat le-a sugerat să declare falimentul. Trump a refuzat, potrivit lui Ruffin. „Donald a spus: Nu, nu, nu. Nu este Atlantic City. Aici este Las Vegas - Le vom vinde", își amintește Ruffin. Fiecare dintre ei au contribuit, cu mai mult de 30 de milioane, pe parcursul a trei ani, pentru a-și menține afacerea pe linia de plutire. Astăzi, locația lor este populată de un mix de suporteri ai lui Trump, turiști internaționali și oameni de afaceri. Trump și Ruffin dețin și astăzi 398 de apartamente în clădire, valoarea lor fiind estimată la 169 de milioane de dolari. Valoarea apartamentelor din clădire a scăzut cu aproximativ 13%, în anul în care Trump și-a declarat controversata candidatură, dar apoi a crescut cu 3%, după victoria sa, potrivit unei analize Forbes asupra vânzărilor recente. Iar valoarea penthhouse-urilor, pe care Ruffin și Trump le-au menținut în cea mai mare parte, continuă să crească.

Ruffin a fost alături de Trump în noaptea alegerilor, atunci când s-a făcut istorie. Alături de magnații Wilbur Ross Jr. și Carl Icahn, dar spre deosebire de cei doi, nu dorește nimic de la Washington. Asta nu înseamnă că el evită politica. Din ziua în care și-a construit averea, datorită unei legi în Kansas, a recunoscut puterea de a exploata politicile guvernamentale. „Am vorbit ieri cu Paul Ryan", spune Ruffin și începe să detalieze o discuție cu oficialul american.

Mergem glonț într-un Cadillac Escalade, în timp trecem pe lângă Trump International Hotel Las Vegas. „Încetinește", îi spune șoferului, îndreptându-se nu către turn, ci lângă o parcare chiar lângă el. „Începând de aici sunt aproape două hectare". Ruffin se uită la terenul gol și murdar. El deține terenul de lângă Trump și practic se roagă pentru un nou proiect. „Cea mai bună alegere ar fi utilizarea acestuia pentru construirea unui cazinou", spune Ruffin. „Nu pot vorbi cu Donald despre asta, ar trebui vorbit cu Eric sau Donald Jr."

El ține cont de pragurile impuse de Guvern: Ruffin și Trump s-au înțeles să facă împreună cel puțin 300 de apartamente, numărul minim de camere necesare pentru a opera un cazinou în Nevada. În decembrie, Trump le spunea celor 17 milioane de urmăritori pe Twitter, că nu va mai face contracte noi în timpul președinției sale. O lună mai târziu, a interzis doar parteneriatele din străinătate. Acordurile interne vor continua, dar sub rezerva examinării.

Un nou cazinou în Las Vegas, care probabil poartă marca Trump, pare să îndeplinească cerințele. O idee pe care Eric Trump nu o respinge. „Ar fi o onoare să colaborămcu Phil, pentru că acesta este un tip minunat....Administrația nu are nimic de-a face cu noi. Vom continua să facem ceea ce am făcut și până acum, de foarte, foarte mult timp."

Asta ar putea însemna o reîntoarcere a lui Trump în industria cazinourilor, iar Phil Ruffin intenționează să fie în centrul său.

DONALD AL DEȘERTULUI

Expert în marketing, Hussain Sajwani pariază că poate vinde, în continuare, numele Trump, în Dubai.

LA DOUĂ SĂPTĂMÂNI DUPĂ CE Trump a anunțat interdicția de-a călători pentru șapte națiuni musulmane, partenerul său, dezvoltator imobiliar din Emiratele Arabe Unite, Hussain Sajwani, este întruchiparea seninătății.

Așezat într-o cameră aproape de vârful zgârie-norului său de 25 de etaje din Dubai, explică liniștit modul prin care se va descurca, ca musulman, într-o națiune musulmană, în timp ce face afaceri cu un bărbat perceput ca fiind împotriva musulmanilor. Nu schimbă nimic. De fapt, el încearcă să pluseze relația sa cu Trump. Sajwani a construit deja un club de golf marca Trump și acum lucrează la altul.

„Cei care joacă golf înțeleg că Trump oferă cea mai înaltă calitate a terenurilor de golf", spune Sajwani, îmbrăcat tradițional. Sajwani înțelege ce înseamnă brandul Trump - bogăție, putere, opulență - și obișnuiește să colaboreze cu astfel de branduri pentru a vinde proiectul său Damac Properties, în valoare de 1,9 miliarde de dolari. (Și sincer, se simte la fel de confortabil precum Trump când vine vorba de marketing extravagant.) Acum, el pariază că brandul Trump poate rezista oricărei influențe de islamofobie.

Startul în afaceri al lui Sajwani a fost atunci când a construit primul său proiect imobiliar, la începutul anilor 2000, un turn rezidențial cu 38 de etaje, care s-a vândut în mai puțin de șase săptămâni. El a continuat să construiască locuințe sub brandurile Bugatti, Fendi și Versace și a devenit cunoscut datorită modului prin care s-a promovat, cum ar fi, predarea unui Lamborghini gratuit cumpărătorilor de apartamente.

În 2011, Sawani a început să proiecteze o comunitate de aproape 4 milioane de metri pătrați, în afara Dubaiului, numită Hills Damac, pe care el o descrie drept „Beverly Hills din Orientul Mijlociu".

Brandul Trump este esențial și aici datorită terenului de golf de 500 de acri și a vilelor marca Trump, al căror preț pornește de la 1,5 milioane de dolari. Circuitul a fost deschis luna trecută, iar fiii lui Trump, Donald Jr. și Eric, au participat la evenimentul cu 1.000 de persoane invitate, unde au fost focuri de artificii și trei magicieni care au încântat publicul transformând o grână de nisip într-o perlă.

Nici măcar cel mai inteligent magician nu poate face ca interdicția de călătorie a lui Trump să dispară din conversația globală, iar Sajwani atrage mulți clienți din Orientul Mijlociu, Pakistan și India. El nu vrea să discute despre politică, dar se așteaptă ca marca Trump să-și păstreze aura fără nicio pată. Sajwani a anunțat construirea unui al doilea club de golf Trump desenat de Tiger woods, în zona Damac, în doi ani. Ca o dovadă subtilă a calității cursurilor de golf oferite de clubul marca Trump și a influenței acestora asupra vieții și afacerii sale, el a început să ia lecții de golf. „Ieri am avut al doilea curs", spune Sajwani. Pe măsură ce ultimul său parteneriat cu Trump se dezvoltă, Sajwani spune că nu a avut niciun contact cu Trump, din ziua inaugurării sale. (El și alți, cel puțin 13, parteneri au participat.) Sajwani nu dorește să amintească faptul că de Anul Nou a fost în stațiunea lui Trump, Mar-a-Lago sau despre acordul de 2 miliarde de dolari cu Damac pe care Trump l-a anulat în acea perioadă.

Chiar dacă nu mai există alte tranzacții cu marca Trump, Sajwani este din ce în ce mai interesat să se extindă în America. El a renunțat să se implice în proiecte în New York și Los Angeles, în 2015 când piața nu arăta foarte promițătoare. „Acum, dacă noua Administrație duce la capăt promisiunea de-a scădea impozitele, ar fi o mare încurajare", spune Sajwani.

Piața imobiliară de lux din India este blocată, dar partenerii lui Trump fac bani...încetișor.

VÂNZĂTORUL SUBCONTINENTULUI

LA MAI PUȚIN DE DOUĂ SĂPTĂMÂNI DUPĂ CE DONALD TRUMP a fost ales președinte, a primit doar două delegații de lideri străini. Premierul japonez Shinzo Abe a fost primul, apoi a venit un grup de parteneri imobiliari din India: Atul și Sagar Chordia și Kalpesh Mehta. Această întâlnire, înaintea celei cu primul ministru indian, Narendra Modi, ca să nu vorbim de aliații precum Angela Merkel și Theresa May, a provocat o mare agitație, determinându-l pe Trump să anunțe că îngheață toate parteneriatele străine. Pentru Mehta și Chordias, însă, președinția lui Trump a creat un avantaj în afaceri. „Organizația Trump...a făcut un pariu îndrăzneț în India, în urmă cu ceva ani, și, recunoscând că este o piață complexă, au fost dispuși să meargă și mai departe", spune Mehta. El este principalul om de bază al lui Trump, din Mumbai. În timp ce în majoritatea țărilor Organizația Trump se concentrează pe un singur licențiat, Mehta se uită după (și uneori dezvoltă) parteneri multipli. În total, Trump acordă licențe pentru cinci proiecte, dintre care două sunt programate să înceapă în acest an.

Frații Chordi, care sunt bine conectați politic, au apărut pe lista celor mai bogați 100 de indieni din Forbes Asia și au fost primii pe piața imobiliară cu două clădiri de 23 de etaje ce au o fațadă din sticlă neagră, la aproximativ 90 de mile sud-est de Mumbai. Sagar Chordia spune că afacerea sa a pornit în urma unei discuții telefonice de o oră cu Donald Jr. Pe Donald Trump l-a întâlnit prima oară când au semnat acordul, în iunie 2012. Fiecare etaj al Trump Tower Pune are un apartament de aproape 600 de metri pătrați, proiectat de arhitectul italian Matteo Nunziti, care valorează peste două milioane de dolari.

Sagar Chordia susține că apartamentele Trump au o primă datorată numelui de 20% până la 25%, față de prețurile altor proprietăți de lux din zonă. „Asocierea noastră cu Trump ne-a oferit un avantaj", spune el. „Toată lumea vorbește despre noi." Într-adevăr, toate cele șase s-au vândut, printre care și două unități către Rishi și Ranbir Kapoor, tată și fiu, actori la Bollywood, care le închiriază pentru 7.500 de dolari pe lună, un record pentru standardele Pune. „Mi-ar plăcea să vă spun că am fost un geniu care a prevăzut că Trump va deveni președinte" spune Rishi. „Dar sincer, mi-a plăcut aspectul și am constatat că Chordia oferă calitate".

Frații Chordia au pus vânzările celui de-al doilea turn în așteptare până când piața imobiliară își va reveni. O altă situație similară se petrece în Mumbai, unde este construită prima proprietate marca Trump, un zgârie-nori de 75 de etaje, cu 375 de apartamente, deținut de o altă familie bine conectată politic, Lodhas. „Trump este potrivit deoarece este o marcă recunoscută în această țară", spune Abhishek Lodha, care conduce firma de dezvoltare și este fiul miliardarului indian din domeniul imobiliarelor, Mangal Prabhat Lodha. „Există o anumită măreție pentru ceea ce fac ei". Mumbai Trump Tower va avea fațada aurie - „Indienii sunt înebuniți după aur". Clădirea va fi finalizată la sfârșitul anului 2018. Realpolitik întâlnește The Art of the Deal."

UN ACORD BLOCAT

După ceremonia de tăiere a panglicii, la sfârșitul lunii februarie, pentru cea mai recentă clădire marca Trump din lume, un turn de 69 de etaje din sticlă ce se ridică deasupra orașului Vancouver, un barman specialist în mixarea băuturilor a făcut o demonstrație despre cum se face cocktail-ul marca Trump.

Jumper Knot costă 18,50 $ și este un tip de cocktail pe care Organizația Trump îl exportă în toată lumea, cu cinci tipuri de rom, fructe de ienupăr, trufe albe și bezea de casă cu brandy amar și piersici. Dar nici măcar niște picături de azot lichid nu ar putea distrage reporterii de la scena pusă în fața ferestrelor de sticlă din podea până-n tavan, din Trump Champagne Lounge.

La mai puțin de o sută de metri, pe trotuar, aproape 200 de persoane au înfruntat ninsoarea de dimineață pentru a cânta lozinci și a bate la tobe. Când negocierile pentru hotel au fost făcute, în 2012, nimeni nu se aștepta la acest scenariu cu protestatari, polițiști și oameni care-l numesc pe Trump un ,,pervers", ,,intrus" și ,,fascist".La această combinație de opulență cultivată și furie spontană asistă partenerul lui Trump, Joo Kim Tiah, fiul unul magnat malaezian, care este principalul dezvoltator al clădirii în valoare de 278 de milioane de dolari.

Aflat pe scenă, pe 28 februarie, la inaugurarea clădirii alături de Donald Trump Jr. și Eric Trump, Tiah arată mai tânăr de 37 de ani. El îi mulțumește lui Dumnezeu, părinților săi și președintelui Statelor Unite, pentru ajutorul acordat și pentru că au făcut ca acest proiect să fie realizat. Îi mulțumea lui Trump pentru „încredințarea mult râvnitului său brand".

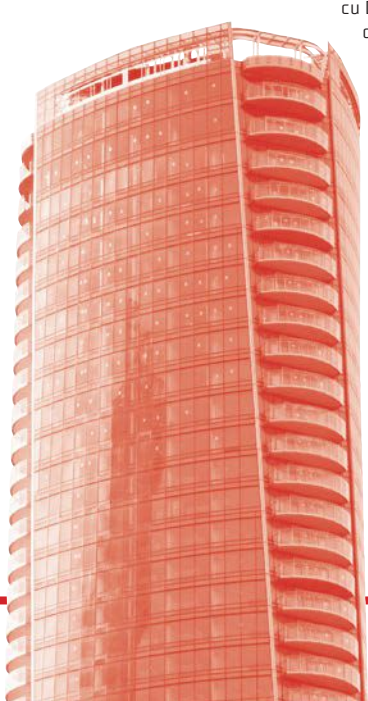
Potrivit încasărilor, această asociere cu brandul pare a fi o afacere bună, chiar și fără taxa nedivulgată pe care a plătit-o Organizației Trump (de obicei aproximativ 5% din veniturile brute). Tiah a declarat pentru Forbes că cele două firme controlate de familie, care au investit fiecare în jur de 138 de milioane de dolari în clădire, au obținut deja un profit bun după ce au vândut aproape toate cele 217 unități rezidențiale pentru un total de 340 de milioane de dolari.

Dar afirmația lui Tiah ascunde faptul că, dacă ar fi avut șansa să încheie din nou afacerea, știind cum se va termina, dar și reacțiile pe care declarațiile lui Trump din timpul campaniei le-au avut, nu s-ar mai băga în afacerea asta. Oficialii ar fi, în mod normal, pregătiți pentru a sărbători deschiderea celei de-a doua clădiri ca înălțime din Vancouver – dar aceștia au boicotat evenimentul. Un consilier al orașului a numit turnul „far al rasismului".

Primarul Gregor Robertson a spus: „Numele și brandul Trump nu mai au loc pe pământul și cerul din Vancouver, ca și ideile sale ignorante într-o lume modernă." Tiah însuși a fost citat spunând că este "prins într-o capcană, blocat într-un acord" cu Organizația Trump.Rămâne de văzut cum marca Trump, pentru care Tiah a plătit o avere, va afecta viabilitatea pe termen lung a turnului din Vancouver.

Ultima oară când familia a mai atras acest nivel de atenție internațională a fost acum 15 ani, când tatăl său, Tiah Thee Kian, a recunoscut că personalul său a transmis informații false către comisia pentru valori mobile, forțându-l astfel să se retragă din consiliul societății sale financiare TA Enterprise timp de cinci ani și să plătească o amendă de aproximativ 800.000 de dolari.

Acum, Joo Kim Tiah gestionează afacerile cotidiene, ocupând funcția de CEO al TA Global și a companei de dezvoltare a familiei, Holborn. Tatăl său este încă un om foarte influent. „Tatăl meu este împăratul", spune Joo Kim. „Toate deciziile majore sunt luate de el." Joo Kim a petrecut un an și jumătate pentru a găsi un brand partener. În cele din urmă, legătura sa personală cu Donald Trump Jr. a fost punctul decisiv. „Tatăl său este foarte puternic, însetat de succes, așa este și tatăl meu", spune Joo Kim. ,,Amândoi știm cum este să crești într-un astfel de mediu, cu toate aceste așteptări și responsabilități de la o vârstă fragedă. Așa că am încheiat acordul."



Cei doi moștenitori iau prânzul împreună atunci când se află în același oraș. Joo Kim a mers chiar și la inaugurarea celui de-al 45-lea președinte al Statelor Unite, unde directorii Trump l-au prezentat celorlalți parteneri comerciali. ,,Aș putea spune că acești oameni emană bogăție", spune Joo Kim. „Cine știe cu cine vorbești? Persoana respectivă ar putea deține jumătate din țară, habar n-am."

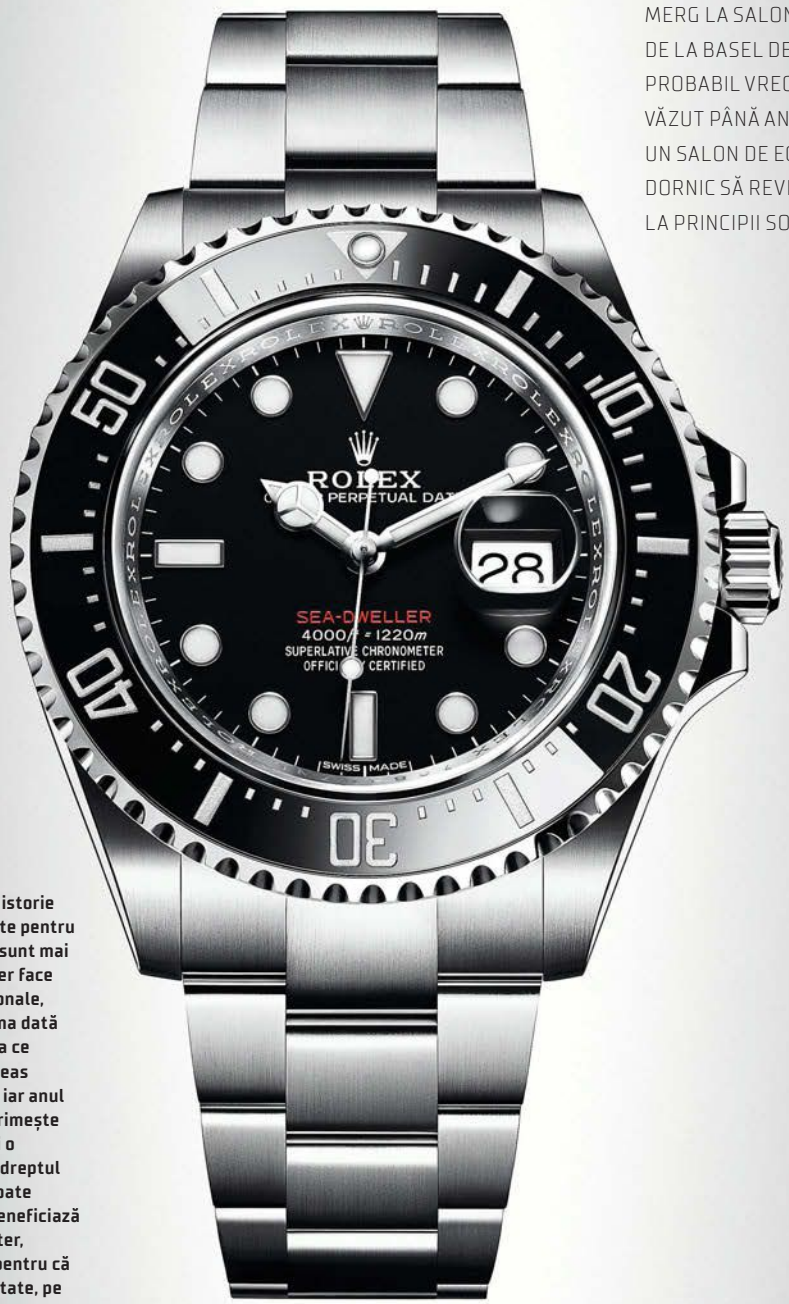
NOT JUST ANOTHER WATCH MAGAZINE

publishing
the media company

@lifetime_magazine

Baselworld 2017

MERG LA SALONUL OROLOGER DE LA BASEL DE MULTĂ VREME. PROBABIL VREO 15 ANI. ȘI NU AM VĂZUT PÂNĂ ANUL ACESTA AȘA UN SALON DE ECHILIBRAT ȘI DE DORNIC SĂ REVINĂ LA VALORI ȘI LA PRINCIPII SOLIDE.



1. ROLEX SEA-DWELLER

Nu e un model nou, oricum Rolex are o istorie prea bogată și modele mult prea reușite pentru a reinventa roata. Ajustări și adăugiri sunt mai mult decât suficiente. Noul Sea-Dweller face parte din categoria ceasurilor profesionale, categorie în care pătrunde pentru prima dată mecanismul 3235, vârf de gamă în ceea ce privește tehnologia orologeră. Acest ceas pentru scufundări a fost creat în 1967, iar anul acesta, la cea de-a 50-a aniversare, primește o carcasă mai mare (43mm), precum și o lentilă Cyclops, ca de obicei situată în dreptul orei 3, pe geamul din cristal safir. Ca toate ceasurile Rolex, și noul Sea-Dweller beneficiază de certificarea Superlative Chronometer, redefinită de Rolex în 2015. Îmi place pentru că e un ceas util, greu, solid, cu personalitate, pe care îl simți la mână, știi că e acolo – cel puțin până la adâncimea de 1.200 de metri.

Ca orice business reușit, industria orologeră elvețiană se bazează în mare parte pe poveste, pe legendă, pe PR. Dar, din când în când, la momente de cumpănă grea, este nevoie ca produsele să vorbească de la sine. Atunci începe provocarea, când insiderii își dau seama că au nevoie de produse autentice, funcționale, inovatoare, frumoase, durabile și la un preț care să nu provoace atacuri de cord neofiților. 2017 fiind, se pare, un an de mare criză, am avut privilegiul de a vedea multe ceasuri frumoase și durabile și convenabile ca preț. Iar oficialii brandurilor, proaspăt coborâți de pe norișorul trandafiriu, au fost mult mai calmi, mai așezați și mai dornici de discuții constructive.

2. CHOPARD MILLE MIGLIA

Chopard este una dintre firmele pe care le admir, pentru că familia care o deține se „încăpățânează" să nu vândă, să realizeze produse de calitate și să își trateze echipa loială cu mare respect. Sunt unul dintre puținele branduri orologere unde am văzut o echipă atât de autentic entuziastă și specializată. Anul acesta se împlinesc 90 de ani de la lansarea faimoasei curse Mille Miglia, ocazie marcată de Chopard prin intermediul modelului Mille Miglia Classic Chronograph – de fapt sunt două, o pereche: pentru el și pentru ea. Sincer, eu le-aș purta pe amândouă. Îmi place foarte mult aerul retro, vintage, designul cu trimiteri specifice la codul estetic al anilor '20-'30. Din câte știu, americanul Guy Bove se ocupă de design la Chopard de câțiva ani și consider că face o treabă foarte bună. Ambele ceasuri au carcasa din oțel (el – 42mm, ea – 39mm), curea din cauciuc (el – neagră, ea – albă), mecanism ETA automat certificat cronometru (COSC), cu rezervă de funcționare de 42 de ore. Modelul feminin are cadranul din sidef și luneta pavată cu diamante.

3. GRAND SEIKO

Standul Seiko nu s-a mai aflat anul acesta la parter, ci la etajul 1. Iar când am ajuns acolo, pentru întâlnirea de prezentare a colecției, mi-am dat seama de ce. Noul stand este imens și de o eleganță subtilă, foarte bine gândită de către niponi. Mai mult decât atât, lângă standul Seiko se află un stand egal în dimensiune și frumusețe – pentru Grand Seiko. Da, una dintre cele mai reușite game ale brandului japonez este acum de sine stătătoare, lucru atestat și de schimbarea logo-ului: pe cadran se află acum doar specificația Grand Seiko. Era redundant, probabil, dar este un pas mare către afirmarea gamei mele preferate de la marca japoneză. Au început în forță, prin relansarea primului model Grand Seiko, inițial prezentat în 1960. Ceasul e dotat cu calibrul cu remontaj manual 9S64, cu 28.800vph și va fi disponibil în variante din platină, aur galben și oțel. Nu sunt ceasuri ieftine, dar sunt absolut superbe, încadrându-se perfect în curentul retro atât de prezent anul acesta în orologerie. E un ceas, după părerea mea, perfect atât pentru doamne, cât și pentru domni, atât pentru costum, cât și pentru jeanși.

4. HERMÈS L'HEURE IMPATIENTE

De câțiva ani, Hermès se joacă cu timpul. Precum un alt brand care expune la Geneva și care a reușit să creeze o nișă foarte lucrativă prin implementarea conceptului de poezie a timpului, Hermès și-a demonstrat imaginația, originalitatea și talentele mecanice prin modelele sale unice Le temps suspendu, L'heure masquée și, anul acesta, L'heure impatiente, complicație poetică găzduită de o carcasă superbă din gama Slim. Dacă la modelele anterioare farmecul rezida mai ales în capacitatea purtătorului de a suspenda și de a ascunde timpul, de a deveni, cumva, imun la scurgerea timpului, L'heure impatiente grăbește timpul, îl tachinează și îl convinge să pară că trece mai repede. E un fel de clepsidră, dacă vreți, care ne detaliază scurgerea ultimei ore dinaintea unui eveniment mult așteptat. La momentul respectiv, intră în funcțiune un gong care sună vioi, iar cadranul rezonează, la rândul lui, cu clopoțelul. Ceasul e dotat cu calibrul H1912.

5. OMEGA 1957 TRILOGY 60TH ANNIVERSARY LIMITED EDITIONS

Nu sunt întotdeauna un mare fan Omega, unele modele mi se par geniale, iar altele nu ies din categoria „un ceas agreabil". Mi se pare însă că au reușit o lansare spectaculoasă prin trilogia Omega – mai precis Omega 1957 Trilogy 60th Anniversary Limited Editions, un set care onorează trei ceasuri profesionale prezentate de Omega în 1957 și relansate anul acesta: Seamaster 300, Railmaster și Speedmaster. Sunt trei ceasuri extrem de precise, elegante, dar și pline de șarm, la rândul lor tributare curentului retro, dar și foarte actuale printr-un design care nu se demodează niciodată. Pot fi cumpărate și separat, dar setul este mult mai interesant, ca să nu mai menționez și că vin alături de un set de unelte foarte apreciate de cunoscători. Carcasele din oțel au un diametru de 38 mm (Railmaster), 38,6 (Speedmaster) și 39mm (Seamaster), iar garanția pornește de la 2 ani (Speedmaster) și ajunge la 4 ani (pentru celelalte două modele).

eat · drink · dance

Smardan 30 | Bucuresti | 0735.44.80.80

WWW.NOMADSKYBAR.RO

Bookmark

AI ATÂTEA VIEȚI CÂTE CĂRȚI CITEȘTI

06.17 HIGH LIGHT

DAUNT BOOKS

O preafrumoasă librărie edwardiană, care, în ciuda aspectului său impunător și clasic, nu împlinește mai mult de zece ani de la apariție. Fondatorul său, James Daunt a ales una dintre cele mai populare străzi londoneze dedicate shopping-lui, pentru a așeza una dintre cele mai frumoase comori ale iubitorilor de literatură. Pont: nu ratați secțiunea de cărți second-hand de călătorii!

83 Marylebone High Street, London W1, www.dauntbooks.co.uk

Forța de a rămâne în România

Cu volumele pe care le-a publicat din 2011 încoace, Lavinia Braniște a demonstrat că poate scrie la fel de bine proză scurtă și literatură pentru copii.

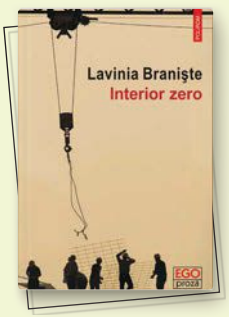
Acum, cu „Interior zero", ea abordează cu succes romanul; veţi (re)întâlni aici tonul analitic, uneori caustic, alteori autoironic, dar întotdeauna precis şi toată paleta de griuri a României urbane.

Cu „Interior zero", carte pe care toată lumea o laudă, ai trecut la roman, dar ai păstrat tematica: multinaționalele, programul fix, bârfa din departament, lipsa timpului, oamenii mici la suflet. Am regăsit şi obsesia ta pentru imprimante. Te atrage să scrii despre situații asemănătoare celor prin care ai trecut? Îți iei revanșa?

Da, scriu despre situații asemănătoare celor prin care am trecut, dar nu ca să-mi iau revanșa, ci pentru că pur și simplu sunt subiecte la îndemână. Uneori, viața îmi pune pe tavă niște personaje atât de bine conturate, încât ar fi păcat de la Dumnezeu să se irosească și să nu le folosesc drept modele. Pe cei la care țin încerc să nu-i expun, iar cei la care nu țin oricum nu citesc, deci nu e o dramă pentru nimeni că m-au inspirat. Pe de altă parte, povestea e doar un pretext. Mă interesează mai mult vocea, ochiul prin care se vede lumea, felul în care fraza te înhață de guler și te duce cu ea și, mai ales, întrebările care se înalță ca un abur din text. În cazul acesta întrebările au fost „Ce este binele?" și „Ce este iubirea?", și puteau să iasă din o mie de alte povești.

Scrii cu program?

Nu. Nici nu trăiesc cu program, din fericire. Scriu când simt nevoia și asta se întâmplă când am deja povestea în cap, când e plăntuța încolțită acolo și eu trebuie doar s-o îngrijesc zilnic și s-o cresc. Pentru romanul acesta mi-am luat niște luni libere, în care n-am mai lucrat altceva, și am fost destul de silitoare, fiindcă eram conștientă că trebuie să profit la maximum de acest lux de a nu fi obligată să muncesc pentru bani și care lux nu putea să țină la nesfârșit. Pe parcursul unei zile, sunt mai productivă în partea a doua, spre seară, iar într-o zi bună reușesc să scriu cam două pagini (în Word).



Cărțile Laviniei Braniște pentru publicul adult sunt tipărite în colecția "Ego. Proză" a Editurii Polirom. Volumele de literatură pentru copii sunt scoase de specialistul în domeniu, Arthur.

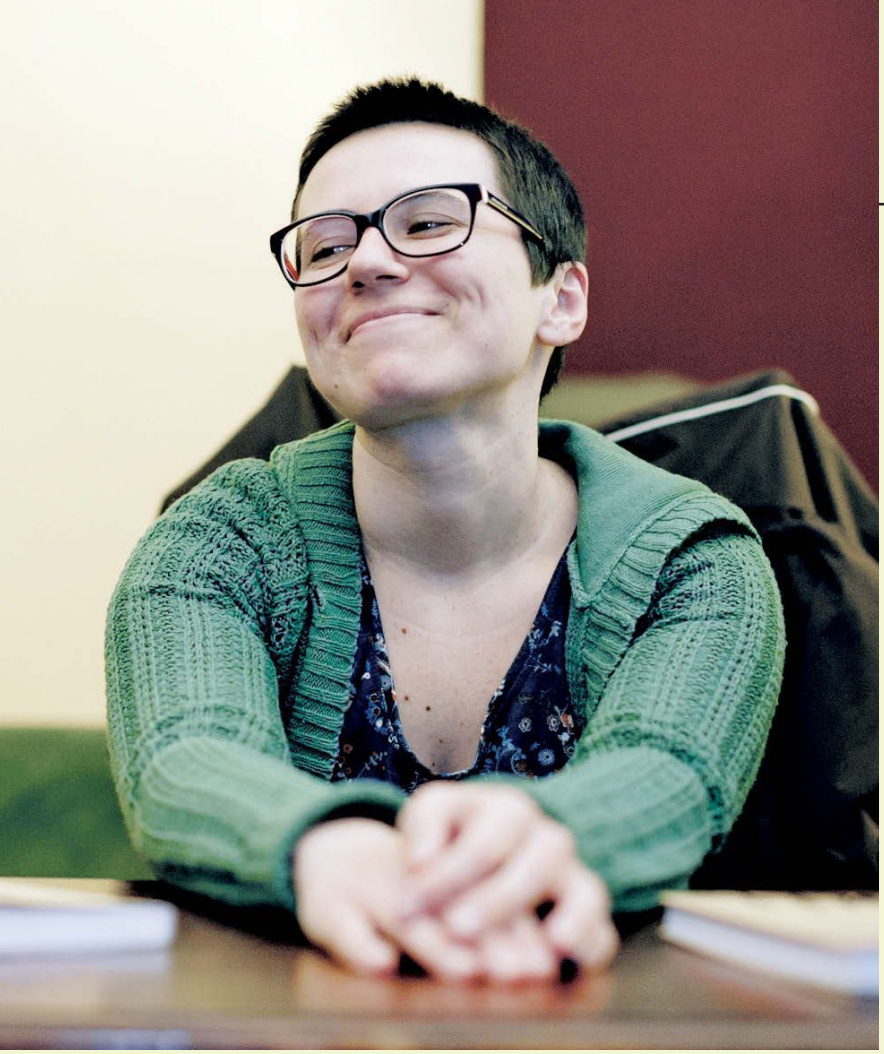
O să revii la proza scurtă?

N-am părăsit-o niciodată. Am în lucru niște povestiri, una o voi trimite pentru antologia unui festival din vară, altele pentru reviste și eventual pentru un viitor volum. Sunt un mare fan al prozei scurte, iar acum, după experiența romanului, mi se pare mai greu de făcut. Sau poate am devenit eu mai exigentă cu proza scurtă, scriu mai precis, pe cât posibil fără risipă.

Ai publicat şi o carte pentru copii, „Rostogol merge acasă", care de altfel a primit Trofeul Arthur. E cumva mai motivant – sufleteşte vorbind – să scrii pentru cei mici?

E o experiență foarte diferită de scrisul pentru oameni mari și e mult mai distractiv pentru mine. Oricum îmi place să scriu orice, dar în cărțile pentru copii am descoperit o libertate nebănuită – fraze lungi, expresii ciudate, mult umor și filozofie îndoielnică, dar înduioșătoare, pentru că așa e viața. Nu scriu cu morală, scriu pentru plăcerea poveștii pur și simplu. Și nu cred (cum am observat că sunt de părere unii pe la noi) că un copil e un adult neevoluat, care nu înțelege dacă nu-i scrii „pe limba lui", adică simplu la modul imbecil. Nu trebuie să-i subestimăm pe copii. Mi s-a spus o dată că Rostogol e un text greu și plin de cuvinte noi, dar e și ăsta un teritoriu de explorat și de cucerit pentru copil. De altfel, cele mai vechi și mai clare amintiri ale mele despre întâlniri sunt legate de întâlnirile cu anumite cuvinte. Când eram mică, de exemplu, credeam că „pârguit" înseamnă „bolnav" pentru că cireșele pârguite au puncte roșii înainte de a se coace și eu tocmai trecusem printr-un vărsat de vânt. Sau multă vreme am crezut că „harbuz" înseamnă „purcel" fiindcă citisem în Creangă despre „înjunghiatul harbujilor" și singurul context în care știam verbul „a înjunghia" era cel cu porcul de Crăciun. De la această confuzie a mea a și plecat volumul al doilea din Rostogol, „Rostogol păzește pepenii", în care purcelul îmbrăcat într-o salopetă verde e con-

RADU LILEA CIPRIAN HORD



fundat cu un pepene și luat pe sus cu camionul. Cât despre partea sufletească, bineînțeles că mă bucură bucuria copiilor, mă umple de căldură, mă fascinează deschiderea lor către orice, generozitatea cu care primesc și apreciază orice carte. Dar aș fi ipocrită să spun că scriu mai mult pentru ei decât pentru mine. Motivant sufletește e să scriu pur și simplu, fiindcă asta mă face să mă simt vie.

Așadar, continui cu literatura pentru copii.

Da, îmi place mult și atâta vreme cât va exista interes din partea mediului editorial (și din fericire observ că încep să se orienteze și spre autori români în ultima vreme) voi continua să fac și asta.

Știi câteva limbi străine, ai o groază de diplome, experiență de lucru în multinațională, simț analitic deosebit, o groază de calități... Și ai rămas să te faci scriitoare în România. De ce?

Vezi tu, din păcate am ajuns să resimțim asta ca pe o înfrângere. Suntem dintre cei care încă mai sunt prin România... Am intrat pe piața muncii acum zece ani și de atunci am avut constant sentimentul că țara asta mă gonește de-acasă. Nu e nicio afacere să stai în România, e o țară mult prea scumpă pentru ce are de oferit, taxele le plătești degeaba, statul își bate joc de tine, administrația te încurcă, nu te ajută. Și totuși, aici e acasă. Nu că ar fi un tărâm special, dar s-a nimerit să mă nasc aici și să am o înclinație spre o zonă unde e necesară cunoașterea profundă a limbii. Dacă aș fi avut o meserie mai de Doamne-ajută, probabil că aș fi zburat de mult. Am experiența vieții în străinătate, în timpul studiilor am petrecut mai mult timp în Franța, iar după absolvire am avut o tentativă de emigrare în Spania. Cunosc sentimentul acela de suspendare odată ce-ai plecat, senzația că viața se întâmplă acasă și se întâmplă fără tine, că nu ești nici aici, nici acolo. De plecat am tot vrut să plec, întrebarea era mai degrabă „când", nu „dacă". Și cea mai recentă poveste în sensul acesta s-a întâmplat chiar acum câteva luni, când am găsit un job administrativ într-o multinațională în Luxemburg. Eram cu un picior acolo, aveam alături și niște prieteni inimoși care m-ar fi ajutat să mă instalez, dar am renunțat pe ultima sută de metri fiindcă ceva nu m-a lăsat să plec. Ceva mi-a spus că prețul pe care l-aș plăti ar fi prea mare. M-a apucat dintr-odată dragul de România și am decis să rămân aici, cu frustrările financiare și viitorul incert, și am simțit în momentul acela că marea realizare nu e că am plecat, ci că am găsit forța să rămân. Probabil că am luat decizia asta și pentru că tocmai ce apăruse cartea și am vrut să stau să mă bucur de ea. Și da, e fabulos să fii scriitoare în România (am auzit că anul acesta la Salonul cărții de la Paris, la standul nostru au avut lansări numai scriitori bărbați, de exemplu) atâta vreme cât nu ceri bani de la nimeni și te mulțumești să-ți faci comoară în ceruri.

Sunt tot mai multe edituri care publică autori români tineri. Există solidaritate în generația voastră, vă întâlniți, schimbați idei?

Nu, nu există un spirit de breaslă. Am prieteni scriitori și mă bucur de fiecare dată când ne întâlnim, dar nu-mi amintesc să fi fost inundate aceste întâlniri de discuții despre aspecte administrative sau tehnice ale preocupărilor noastre.

Care sunt autorii tineri pe care îi citești?

Îți spun câțiva care-mi plac: Ioana Bradea, Elena Vlădăreanu, Alexandra Rusu, Dan Sociu, Adrian Schiop, Vasile Leac. Dintre cei și mai tineri, știu că sunt câțiva poeți foarte buni, dar n-am ajuns încă la ei.

„Mă interesează mai mult vocea, ochiul prin care se vede lumea, felul în care fraza te înhață de guler și te duce cu ea și, mai ales, întrebările care se înalță ca un abur din text."

Cupcake
philosophy

Colegii tăi merită un trofeu!

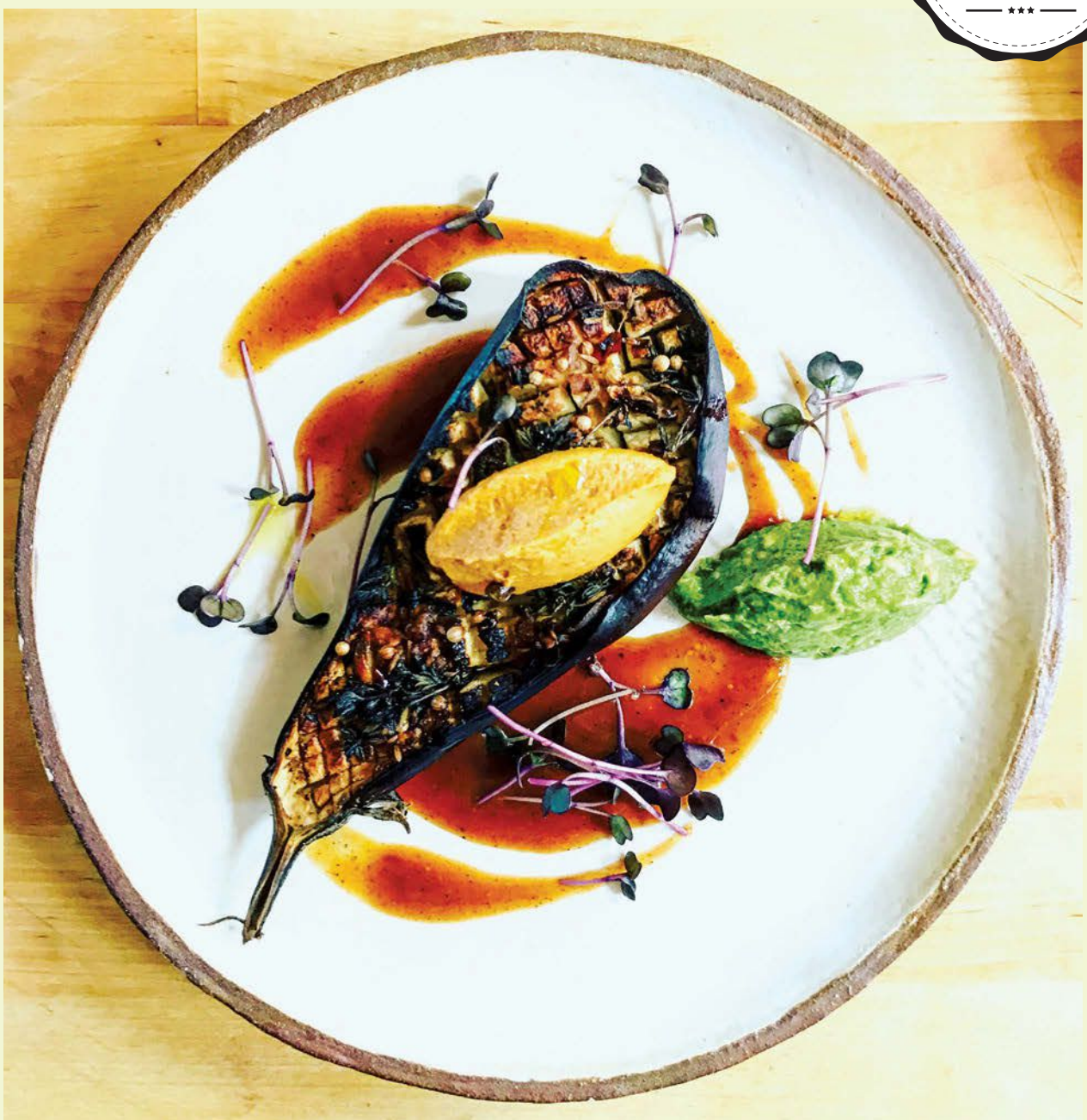
În istoria omenirii, un singur îndulcitor s-a dovedit eficient în relația șef-angajați: cupcake-ul de birou. Colecția de cupcake-uri "Office Pride" îți pune la dispoziție trofee dulci pentru oamenii cu care petreci cea mai mare parte din zi.

www.cupcakephilosophy.ro www.facebook.com/cupcakephilosophy 0726 05 05 68

Treat

VOCABULARUL AROMELOR ȘI AL PAPILELOR GUSTATIVE

06.17 X PLAIN



@attic_lab_bucharest: Vânătă cu usturoi și cimbru, coaptă încet. #slowcooked #veggies #eggplant #simplefood #fooddiscovery

AtticLab/Adi Hădean

În lumea bucătăriei moleculare

Este cavaler al Ordinului Artelor și Literelor, dar mi-o spune doar pentru a sublinia ideea că azi gastronomia este din ce în ce mai mult privită ca o artă. Așa cum, de altfel, se și cuvine. Promotor al perspectivei moleculare, Denis Martin îi uimește pe clienții care trec pragul restaurantului său din Vevey, Elveția, cu cele mai originale creații culinare contemporane.

Cea mai mare mulţumire este să văd că membrii unei familii sunt încântaţi sau că doi îndrăgostiţi sunt fericiţi la masă, la mine în restaurant. Ştii, mă refer la complimentele acelea pe care le citeşti în priviri...“ Şi n-am nicio îndoială că pentru Denis Martin a primi complimente e o obişnuinţă. Restaurantul său, care îi poartă numele, constituie locul perfect pentru o experienţă gastronomică de neuitat; el se află într-un cadru pitoresc, în minunatul orăşel elveţian Vevey, pe malul Lacului Léman. Rue du Château 2 este o adresă cunoscută de mulţi gurmanzi din lumea întreagă.

UCENICIA DE IERI ŞI DE AZI

Dar până la faima de acum a fost un drum destul de lung. Care a început cu modelele. Pe primele le-a găsit repede şi aproape: în familie. „Ai mei aveau o fermă. Aşa era locul unde am crescut, iar acolo, acasă, masa era un lucru foarte important.“ Însă tehnica de a găti a deprins-o în Villars sur Ollon de la Alain Malaclet. Nu a fost uşor – îndemânarea şi precizia erau extrem de preţuite de Malaclet, iar obţinerea lor a presupus multă muncă. Pentru a deveni un creator bun, ai nevoie de multă practică – iar acesta este un lucru care nu s-a schimbat şi nu se va schimba niciodată. Pentru a înţelege cât de dificilă este o astfel de această ucenicie, se foloseşte de comparaţia cu studiul muzical. „De la Alain Malaclet am învăţat solvegiul pentru ca apoi să fiu şi eu în stare să compun.“

E adevărat, azi lucrurile sunt totuşi ceva mai uşoare pentru aspiranţii la titulatura de chef. „Internetul furnizează o groază de răspunsuri, bine, asta dacă tinerii chiar sunt în căutarea lor. Pe de altă parte, talentul şi cunoştinţele sunt inutile în absenţa efortului. Aspiranţii trebuie să nu renunţe şi să-şi urmeze ideile până la capăt.“

Acum, o carieră în acest domeniu este socotită foarte cool. Avem reality show-uri care promovează interesul pentru gastronomie, la fiecare post TV care se respectă există măcar o emisiune de recomandări culinare, iar internetul şi producţia editorială vizând acest domeniu oferă cantităţi imense de informaţie. Care nu întotdeauna e de cea mai bună calitate. „Atenţie la supramediatizarea adusă de televiziune!“ spune maestrul. „Mulţi dintre tineri cred că a fi cunoscut e singurul lucru care contează. Pentru o carieră adevărată e nevoie de răbdare şi de timp pentru ca lucrurile să decurgă aşa cum trebuie.“

„Mulți dintre tineri cred că a fi cunoscut e singurul lucru care contează. Pentru o carieră adevărată e nevoie de răbdare și de timp pentru ca lucrurile să decurgă așa cum trebuie.“

INOVAȚIA CA DESTIN

Căutările şi experimentarea sunt centrale în munca lui Denis Martin, făcând-o să rămână mereu pasionantă. „ Ideea de a-i respecta pe înaintaşi nu înseamnă să faci totul la fel ca ei. Dacă ei s-ar afla în locul nostru azi, cu siguranţă ar proceda altfel decât pe vremuri. Aşadar, ca chef tu vei păstra ideea reţetei şi vei încerca să o pui în practică cu mijloacele tehnologice prezente. Asta înseamnă să onorezi tradiţia.“

Succesul se obţine cu efort mai ales atunci când optezi pentru bucătăria moleculară, care presupune mult studiu şi o apetenţă deosebită pentru noutatea ştiinţifică. Denis Martin şi-a propus să aducă gusturi noi, să revoluţioneze designul preparatelor.

RADU LILEA

Masa în restaurantul său trebuie să fie o experienţă specială, „un act cultural“, cum îi place să spună. „În ziua în care am cumpărat cartea lui Hervé This «Les secrets de la casserole» am înţeles că ştiinţa este parte integrantă a bucătăriei în general şi, ca atare, a bucătăriei mele. Ca să stăpâneşti gastronomia, trebuie să o înţelegi cu adevărat.“

Preparatele sale cu un aspect atât de avangardist, cu o arhitectură extrem de elaborată sau, dimpotrivă, de o imposibilă simplitate geometrică, cu culori pe care nu ţi-a mai fost dat să le vezi într-o farfurie mă determină să caut un contrapunct. Totuşi, cum rămâne cu bucătăriile tradiţionale, cu felurile specifice de a găti din diverse regiuni? Găseşte Denis Martin inspiraţie în ele? „Uite, bucătăria elveţiană este cu mult mai diversă decât s-ar crede. Iubesc Thailanda pentru diversitatea aromelor sale. Dar şi Italia, mai ales Piemontul.“ Când vine vorba despre colegii pe care îi admiră, peisajul culinar se schimbă brusc: „Îmi plac foarte mult spaniolii Ferran Adrià, Quique Dacosta, fraţii Roca pentru că sunt creativi, se exprimă într-un mod personal.“ Şi revine la una dintre întrebările mele anterioare clarificând: „Inspiraţia mi-o găsesc în muncă, în urmarea unei direcţii de la care nu deviez.“

„Azi, a mânca este un act încărcat de mai multă semnificație culturală ca pe vremuri. Gătitul devine din ce în ce mai mult o artă.“

GASTRONOMIA, O EXPERIENȚĂ CULTURALĂ

În opinia lui Denis Martin, trăim azi în cea mai bună dintre lumile culinare posibile, asta cumva în ciuda tuturor panicarzilor care vorbesc mereu despre cât de nesănătoase sunt produsele şi perparatele de acum în comparaţie cu cele „de altădată“. Nu că aceste neajunsuri nu ar exista. Exponent al bucătăriei moleculare şi, înainte de toate, un tip foarte raţional, Denis Martin nu poate trece cu vederea partea plină a paharului. „Azi gastronomia şi produsele folosite în bucătărie devin mult mai interesante datorită diversităţii lor, oportunitate adusă de transport. Să nu uităm de pasiunea producătorilor mai tineri, de determinarea lor de a-şi face treaba foarte bine. Apoi, echipamentul pentru bucătărie şi metodele de a găti au evoluat făcând gastronomia mai variată.“ Mesajul este simplu: avem de unde alege, depinde de noi cât de sănătos mâncăm. Şi cât de mult valorificăm latura culturală, estetică a acestui gest. „Azi, a mânca este un act încărcat de mai multă semnificaţie culturală ca pe vremuri. Gătitul devine din ce în ce mai mult o artă. Eu am fost norocos să fiu numit cavaler al Artelor şi Literelor de către preşedintele Republicii Franceze Frédéric Mitterrand. Iar asta demonstrează că bucătăria este o artă.“

Ultima mea întrebare vine firesc. Cum facem diferenţa între un restaurant foarte bun şi unul excelent? Răspunsul este surprinzător: „Pentru mine nu există această diferenţă. Dacă un restaurant este bun, el automat este excepţional, chiar dacă este vorba despre o modestă trattoria, o tejghea într-o piaţă thailandeză sau un restaurant dintr-un hotel de cinci stele. Pasiunea şi ospitalitatea trebuie să rămână adevăratele valori.“

BALUL BUCUREȘTIULUI INTERBELIC

FUNDAȚIA CALEA VICTORIEI 10 ani

EDIȚIA A VI-A ◆ WWW.VICTORIEI.RO

VINERI, 26 MAI, ORA 20.00 / PALATUL CERCULUI MILITAR NAȚIONAL

Parteneri:

ZĂGANU · SLOOP o smuticeală bună din fructe · AQUA CARPATICA · DOMENIILE SÂMBUREȘTI

Parteneri media:

cinemagia · RL România liberă · Radio România Cultural · unica · Bucharest · blitz · igloo · Forbes · zile și nopți · ejobs · TVR 3 · bucuresteni.ro · BON TON · RomâniaPozitivă DE BINE DESPRE ROMÂNIA · București Vechi și Noi · BOOK HUB · HUMANITAS

Wanderlust

CĂLĂTORIILE INTENSE ALE CELOR CARE NU CONTENESC SĂ SE MINUNEZE

06.17
HIGH LIGHT

RAINBOW MOUNTAINS

Munții Curcubeu din China reprezintă una dintre minunile geologice ale lumii. În cadrul Parcului Geologic Zhongye Danxia, munții sunt celebri în toată lumea pentru culorile lor strălucitoare care imită un curcubeu pictat de însăși natura.

Veneția lui Mariano Fortuny

Inovator în arta scenografică și în cea a costumului, Mariano Fortuny este spaniolul devenit emblematic pentru Veneţia. Emblematic și pentru rafinamentul cosmopolit, astfel că pînă și Proust o îmbracă pe ducesa de Guermantes într-o rochie Fortuny.

A imaginat scenografia teatrului de la Bayreuth și decorurile dificile pentru opera wagneriană, a fost printre primii interior designeri, devenit un must pentru lumea aristocratică bogată și rafinată de pe întreg mapamondul. Nu trebuie să uităm că românii erau parte din această lume. Știm că Regina Maria a cumpărat de la el în 1930 o cuvertură verde argintie cu decorațiuni din aur pentru dormitorului, iar Martha Bibescu i-a solicitat ajutorul în decorarea unor încăperi de la Mogoșoaia. Tot din jurnalul Marthei Bibescu aflăm că este vizitată la Veneția de Fortuny însuși care se plînge că Nae Ionescu nu i-a achitat comenzile făcute, dar cum fascinantul profesor de filosofie tocmai murise, principesa nu i-a putut oferi o soluție artistului păgubaș.

Iată destule motive pentru ca o vizită în orașul de pe ape să însemne un pelerinaj prin locurile atît de iubite de Fortuny. În primul rînd în Campo San Beneto, prin labirintica Veneţie, cu o hartă şi întrebînd prin magazine, avînd în față o fîntînă, Palazzo Fortuny, renovat și restaurat, care păstrează aerul unei locuințe așa cum a gîndit-o artistul pentru sine și pentru cei apropiați, dar este un muzeu modern care prezintă preocupările, lucrările, obsesiile personalității fascinante care a fost proprietarul locului. Mariano Fortuny a cumpărat și a restaurat Palatul Orfei Pesaro cu pasiune, una din multele lui pasiuni de artist enciclopedic dotat cu talent în artă și cu spirit de inovator. Modernitatea artistului complet care a fost acest proprietar este arătată vizitatorului în spațiile fotografiate de Fortuny însuși pe vremea lui, cu jocurile de lumini de el inventate pentru scenele lumii, cu pânzele amprentate după tehnica gîndită de el, cu mobilele, sculpturile, picturile lui, cu lămpile atît de cunoscute.

Laura Guțanu

Obișnuită cu interdicțiile muzeale n-am îndrăznit să mă așez pe canapeaua confortabilă gîndită de Fortuny, pe care au stat el însuși, Romaine Brooks, marchesa Casati, Jean Cocteau, Paul Morand, Gabriele D'Annunzio, Hugo von Hofmannsthal. Am facut-o totuși după orele petrecute în casa lui Fortuny, cu bucuria de a fi acolo unde noi idei s-au născut cu mai bine de o sută de ani în urmă, idei care încă își păstrează modernitatea.

Primul model al vestitelor pînze Fortuny a fost cel numit Knossos, creat special pentru inaugurarea din 1906 a teatrului particular al contesei de Béarn. Mai adaug că acest teatru particular, la fel ca întreaga clădire, aparține statului român și este sediul Ambasadei României în Franța. Modelul încă se mai produce în singura fabrică care mai există la Veneția, unde, pentru că metrul pătrat atinge sume astronomice, pînă și un fost depozit de cereale se transformă peste noapte în hotel de lux. Dar pentru a vedea fabrica trebuie luat un vaporetto pentru Giudecca, acolo unde Mariano Fortuny și soția lui Henriette Nigrin, muza lui încă din tinerețea pariziană, au făcut fabrica unde s-au născut pliseurile rochiei de mătase Delphos și imprimeurile inspirate din operele artiștilor venețieni din vremurile de aur ale orașului.

„Vila contesei cu podelele din marmură albă și galbenă, avea minunată mobilă de nuc italiană, toată tapisată cu material Fortuny alb-galben, la fel cu o parte din pereți", mărturisește Paige Peterson.

Paige Peterson este o pictoriță new yorkeză care a însoțit-o pe mama sa în călătoriile europene pe care aceasta le făcea. „Cînd eram adolescentă, mama mea, Connie Wiley, care era designer de interioare în San Francisco, obișnuia să ne ia, pe mine și pe sora mea, la Veneția ca să o vizităm pe prietena noastră, Contesa Gozzi. Mergeam la minunata ei Villa pe insula Giudecca. Vila contesei cu podelele din marmură albă și galbenă, avea minunată mobilă de nuc italiană, toată tapisată cu material Fortuny alb-galben, la fel cu o parte din pereți. Savuram lungi prînzuri în excelenta ei grădină care avea o piscină splendidă. Era curioasă să afle cum e viața noastră, dar era și o povestitoare extraordinară. Ne spunea povești minunate despre iubitul ei Mariano Fortuny și despre viața împreună cu el. După prînz mergeam prin grădină la fabrica Fortuny ca să ne uităm la nesfîrșite valuri de materiale Fortuny din care să alegem. Nu aveam voie să mergem mai sus de parter din cauza secretului care era în jurul procesului de fabricare care face din Fortuny un material atît de extraordinar. Amintirile acestea sînt încă vii pentru mine și mă simt privilegiată că am fost prietenă cu minunata contesă Gozzi."

Secretul fabricării este păstrat cu strictețe și acum. Dacă Paige Peterson putea intra la parterul clădirii, acum accesul străinilor este permis doar într-o clădire adiacentă, care a fost locuința contesei Gozzi, în care s-a amenajat acum showroomul fabricii, de unde se pot cumpăra lucruri autentice Fortuny sau se pot comanda. Am avut privilegiul de a vizita grădina cu piscină și m-am bucurat de ziua frumoasă în locul acesta mitic, cu fauni din piatră prin vegetația luxuriantă. Doar de cîțiva ani este permisă o astfel de vizită și numai cu o programare făcută din timp la adresa venice@fortuny.com.

Mi-ar plăcea să știu că v-am dat o idee pentru următoarea călătorie venețiană, mai ales că Giudecca e un loc al venețienilor, ferit de aglomerația turistică.

ROMANIA'S LEADING LUXURY MAGAZINE

publishing
the media company

upbyforbesromania

DOCUMENTA, 2017

Una dintre cele mai mari expoziții de artă contemporană din lume, care are loc o dată la cinci ani, în Kassel, Germania. Anul acesta, pentru prima dată în istoria acestui eveniment, expoziția are loc atât în Kassel, cât și în Atena. Fondată în 1955 de artistul Arnold Bode, *documenta* se limitează la 100 de zile de expoziție, unde artiști din toată lumea își expun viziunea asupra noilor curente în artă.

Angelos Giotopoulos

Viziunea eclatantă a contemporaneității

Încă de la intrare, mă vizitează idei subtile care concurează cu frumuseţea casei în faţa căreia mă opresc: strada Plantelor, numărul 50, galeria de artă contemporană Eastwards Prospectus. Păşesc şi fac cunoştinţă cu povestea ei. Intraţi cu mine?

Deschisă în 2014 de către Andrei Breahnă, manager cultural, art dealer şi colecţionar şi Raluca Şoaita, architect medical şi colecţionar, galeria Eastwards Prospectus este printre puţinele galerii şi instituţii de artă contemporană care îşi defineşte curajos activitatea pe piaţa de artă internaţională, prin focusul asupra producţiei artistice contemporane din (şi despre) Europa de Est.

„Spațiul galeriei trebuie să spună o poveste, inclusiv din perspectiva vizitatorului, mai ales că raportul la imagine în ceea ce privește arta contemporană este unul dificil și nu foarte ușor de înțeles“, îmi spune Andrei în timp ce îmi prezintă expoziția prezentă. Particularitatea galeriei este tocmai selecția artiștilor conceptuali, nefiind modelul de galerie clasică apropo de așteptările pe care le poate avea publicul din România.

Galeria a împlinit 18 expoziții (organizând între 4 și 8 expoziții pe an), fiind compusă din două spații antitetice: etajul 1 și subsolul, un beci din cărămidă, spectaculos și inedit. O platformă

RALUCA ŞOAITA – architect medical, colecționar și **ANDREI BREAHNĂ** – manager cultural, art dealer, colecționar

GEORGIANA CIOFOAIA ANDRADA MIHĂILESCU

NEW YEAR'S DISSECTIONS, Pavel Brăila
Lucrarea este creată prin tehnica serigrafiei pe pânză și spune povestea așa numitului „jaf al secolului", unde un miliard de dolari a fost furat din sistemul bancar moldovean.

Interiorul Galeriei Eastwards Prospectus

pentru Europa de Est, Eastwards Prospectus lucrează alături de curatori independenți, care oferă o nouă perspectivă asupra operei artiștilor expuși aici, artiști din România, dar și din Polonia, Croația, Moldova, Slovenia sau Franța.

„Problematica unei galerii de artă este aceeași ca în orice alt business: evident se dorește globalizarea, creând un dialog între piața internațională și cea din România și, poate părea bizar, dar cu unii artiști internaționali, am avut mai mult succes aici decât în țările de origine", îmi mărturisește Andrei.

Expoziția curentă este cea a lui Pavel Brăila, un artist de 47 de ani, care a plecat în anii '90 din Moldova și a dezvoltat o carieră spectaculoasă. A colaborat cu unele dintre cele mai mari galerii internaționale, fiind prezent anul acesta și în expoziția *documenta*, lucrarea sa aflându-se chiar la intrarea în expoziție, un context mai mult decât favorabil pentru artist.

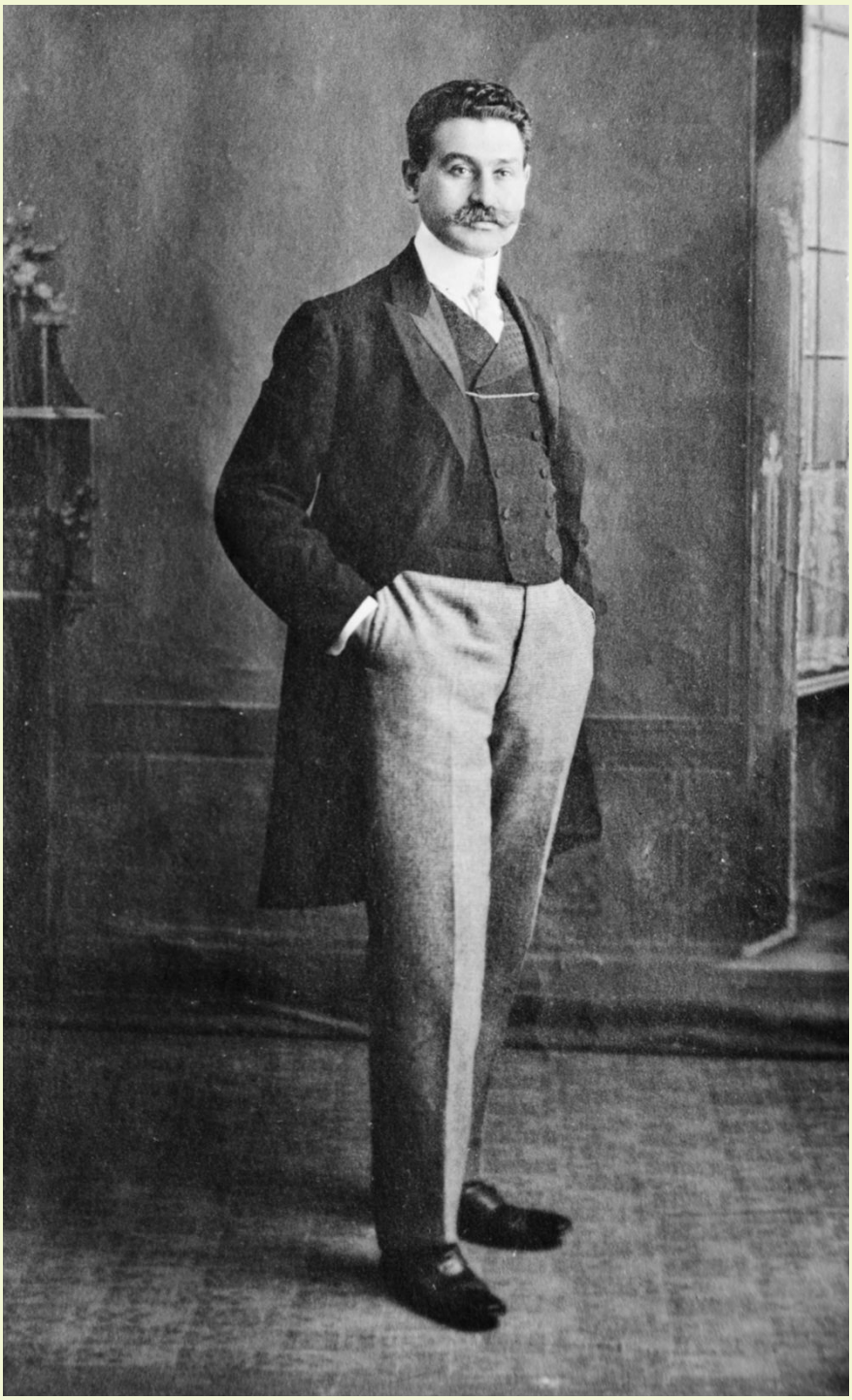
Expoziția, al cărui tur mi-l face Andrei împreună cu Raluca, se numește New Year's Dissections, iar o primă intervenție în spațiu este făcută de artistul care așază un covor vechi pe scări, pentru a introduce vizitatorul într-o astmosferă cu iz... vintage. Ne oprim pentru lămuriri, iar apoi Andrei și Raluca mă însoțesc explicându-mi antiteza dintre cele două tipuri de lucrări din expoziție, abstracte și realiste, poziționate diametral opus.

„Arta contemporană este foarte aproape de noi, nicidecum un laborator distant într-un spațiu paralel cu noi", îmi explică Andrei. Mă grăbesc să îi dau dreptate. Puse în contextul potrivit, lucrările de artă contemporană vor căpăta sens asemeni pieselor unui puzzle. La fel cum lucrările create prin tehnica serigrafiei pe pânză spun povestea așa numitului „jaf al secolului", când un miliard de dolari a fost furat din sistemul bancar moldovean, între 2012 și 2014, poveste pe care artistul o materializează în lucrări ale căror linii reprezintă fiecare, câte un teanc de bancnote. Inclusiv confetti-ul face parte din poveste. În expoziția găzduită în subsol, Andrei îmi prezintă „Foaia de control", un video care ilustrează și sintetizează o schimbare civilizațională, de identitate, când moldovenii au trecut de la alfabetul chirilic la alfabetul latin și când mii de mașini de scris au trecut prin procesul de schimbare a tastelor.

Îmi place mult modul în care se gustă arta în galerie. „Gustul pentru artă este personal, dar se educă. Toate marile plăceri ale vieții combină atât o activitate intelectuală cât și o componentă imediată, firească, emoțională." Evident, rezonez și aflu totodată că anul acesta este unul în care Eastwards Prospectus urmează să se dezvolte foarte mult internațional. Galeria are două șantiere principale de dezvoltare, unul național - pentru susținerea artei contemporane în România, iar celălalt, internațional, care are toate șansele să crească atât timp cât selecția de artiști este foarte competitivă. Rolul galeriei este, în sinteză, de a prezenta „ce e mai bun din ce e nou". În afară de entitatea comercială dedicată comerțului cu artă, mai există și identitatea unui ONG care își dedică obiectivele unor proiecte consistente pentru zona de corporate și nu numai.

Printre activitățile celor de la E.A. se numără așadar de la vizite ghidate în galerie pentru elevi și studenți, workshop-uri pentru corporatiștii interesați de zona artei contemporane, dar și conectarea unor teme de actualitate între artiști și public. Cu alte cuvinte, galeria încearcă un dialog permanent și susținut între artist și public, dezvoltând un instrument de învățământ alternativ prin artă. Și, pentru mine, este mai mult decât clar că voi reveni.

Muzeul Nicolae Minovici – pionierat medical și univers spiritual



O casă albă mare, cu pereţii dantelaţi și povești pline de taine, se deschide după 100 de ani de la prima ei inaugurare, în 1906. „Vila neodihnei" a doctorului Nicolae Minovici, și-a redeschis anul trecut porţile după finalizarea unui laborios proiect de consolidare, reabilitare și restaurare, care a durat doi ani și a cuprins și parcul vilei.

Câte case diafane nu există în București și câte povești nespuse nu sunt? Dar iată că, încet-încet, ușile prind curaj și se deschid. La Muzeul Minovici, expoziția inaugurală este construită în jurul pionieratului medical al fraţilor Minovici și al generației lor, o poveste de succes care face referire la istoria medicinii în București.

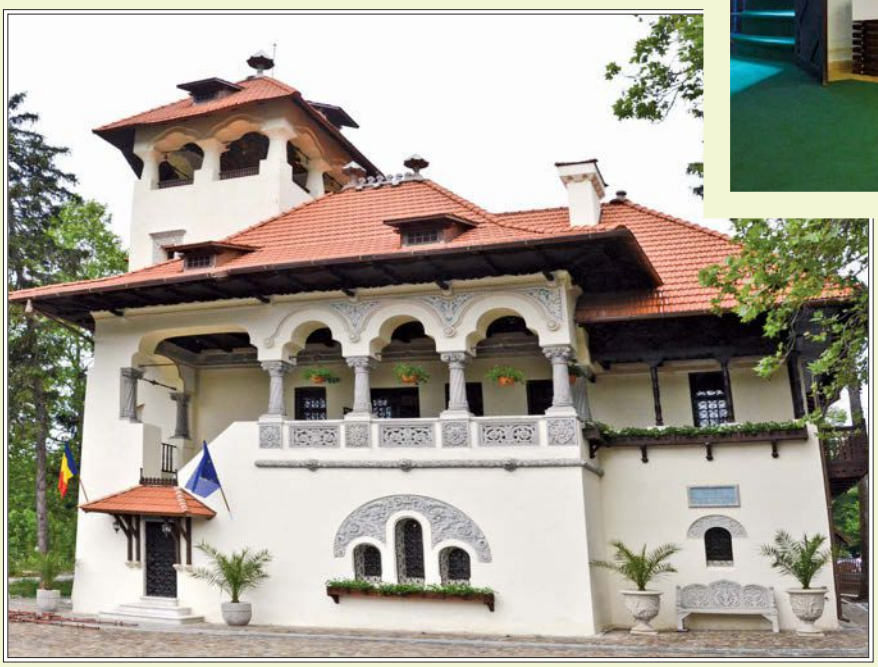
Pentru prima oară, găsim aici exponate din muzeul didactic de anatomie patologică al Institutului Naţional de Medicină Legală Dr. Mina Minovici, precum colecția de tatuaje umane realizată de Mina și Nicolae Minovici, încă din secolul al XIX-lea, patru dintre ele fiind identificate în premieră datorită unui studiu de caz realizat de profesorul Francisc Rainer la mijlocul anilor '20. În cadrul expoziției pot fi văzute trusa medico-legală care a aparţinut doctorului Nicolae Minovici, microscopul folosit de frații Minovici în practica lor medico-legală, dar și numeroase documente legate de activitatea științifică.

În ceea ce privește reședința, vila Nicolae Minovici, a fost numită de acesta

Georgiana Ciofoaia

Articol Realizat Cu Sprijinul Domnului Adrian Majuru

Interiorul Muzeul Nicolae Minovici



„Ridicați-vă prin viață spirituală, care înalță, şi prin jertfă, care înnobilează. Ca să nu greşiți, ascultați întotdeauna de glasul conştiinței; conştiința e sufletul şi sufletul e divin."

PROFESOR ŞTEFAN MINOVICI

„vila neodihnei" pentru că venea aici întotdeauna pentru a lucra la proiectele sale, spațiul nefiind locuit niciodată. Reşedința sa se află la Societatea «Salvarea» aflată în zona actualului parc Izvor, Societate pe care a condus-o de la înființarea ei în anul 1906 până în ultimul an al vieții sale, 1941.

La începutul secolului XX, Mina şi Nicolae Minovici se aflau în relații de colaborare instituțională dar şi personală cu lumea medicală europeană, iar vizitele erau constante. Pentru a completa imaginea unei Românii care se moderniza cu paşi repezi după 1860, dar care reprezenta încă un spațiu exotic şi puțin cunoscut pentru mulți dintre partenerii culturali şi științifici din Europa, Nicolae Minovici s-a hotărât să se dedice unui proiect care să arate în detaliu, autenticitatea țării sale. Acest proiect a fost Muzeul de Artă Națională, găzduit într-una dintre primele clădiri ridicate în București, în stil neo-românesc, de către arhitectul Cristofi Cerkez.

Primul muzeu bucureştean de artă populară a funcţionat la început ca muzeu particular, devansând inițiativa publică. Înconjurată de o splendidă grădină la care şi-a adus contribuția şi sculptorul decorativ Wilhelm August von Becker, casa-muzeu are de spus o mulțime de povești tuturor celor care hotărăsc să-i treacă pragul.

BINE DE ŞTIUT

1. Nicolae Minovici, a înțeles să dea medicinii nu numai o semnificație științifică, ci şi una socială şi morală. El a afirmat că *„Îngrijind bolnavii, medicul face o operă socială şi morală, el activează în domeniul eticei, care înseamnă adevăr şi virtute, nu minciună şi viciu."*

2. Fiindcă Nicolae Minovici înțelegea să dea nu numai o semnificație științifică, ci şi una socială şi morală, a înființat **Societatea Salvarea** în anul 1906, care a rezistat prin fonduri private până la naționalizarea din anii 1948/1949. Astfel ia naştere cel dintâi spital de urgență din România, al doilea din Europa, după cel din Moscova, în anul 1934.

3. Una dintre primele realizări ale profesorului Nicolae Minovici a fost lichidarea în mod științific a unei groaznice plăgi sociale de la începutul veacului XX, cerşetoria şi vagabondajul. Numai în capitală existau în acel moment **15.000 de cerşetori**. Timp de cinci ani de muncă asiduă a examinat şi făcut fişa medicală a peste 13.000 indivizi, depistați că se ocupau cu cerşetoria, tratând pe bolnavi, internând în azile pe cei invalizi, punând la muncă pe cei apți şi demascând un mare număr de simulanți invalizi.

4. Între anii 1931-1936 a donat întreaga sa avere, astfel: Ateneului Român (tablouri) elevilor săraci (bani numerar), Comunei București (frumoasa vilă de la Şosea, cel dintâi muzeu de entografie din București, înființat în anul 1906).

Magia prafului de stele

Lui Bogdan Olteanu îi este destul de greu să vorbească despre el însuși. „*Pot spune că mi-a plăcut să fur meseriile altora. Mi-a plăcut să învăț de la fiecare om cu care am interacționat câte ceva. Și încă învăț și nu mă opresc aici*“. Viața i-a făcut cunoștință cu multe greutăți, unele chiar și de sănătate. „*Știu că nu sunt perfect și chiar dacă am probleme de auz, am învățat să mă ridic și să trec peste obstacole.*“ O vorbă veche îi ghidează impulsurile și deciziile: „*Urcușul până în vârful muntelui este greu și anevoios, însă splendoarea peisajului din vârful lui merită orice efort*“.

Ce aduce nou Bogdan Olteanu în piața divertismentului românesc?

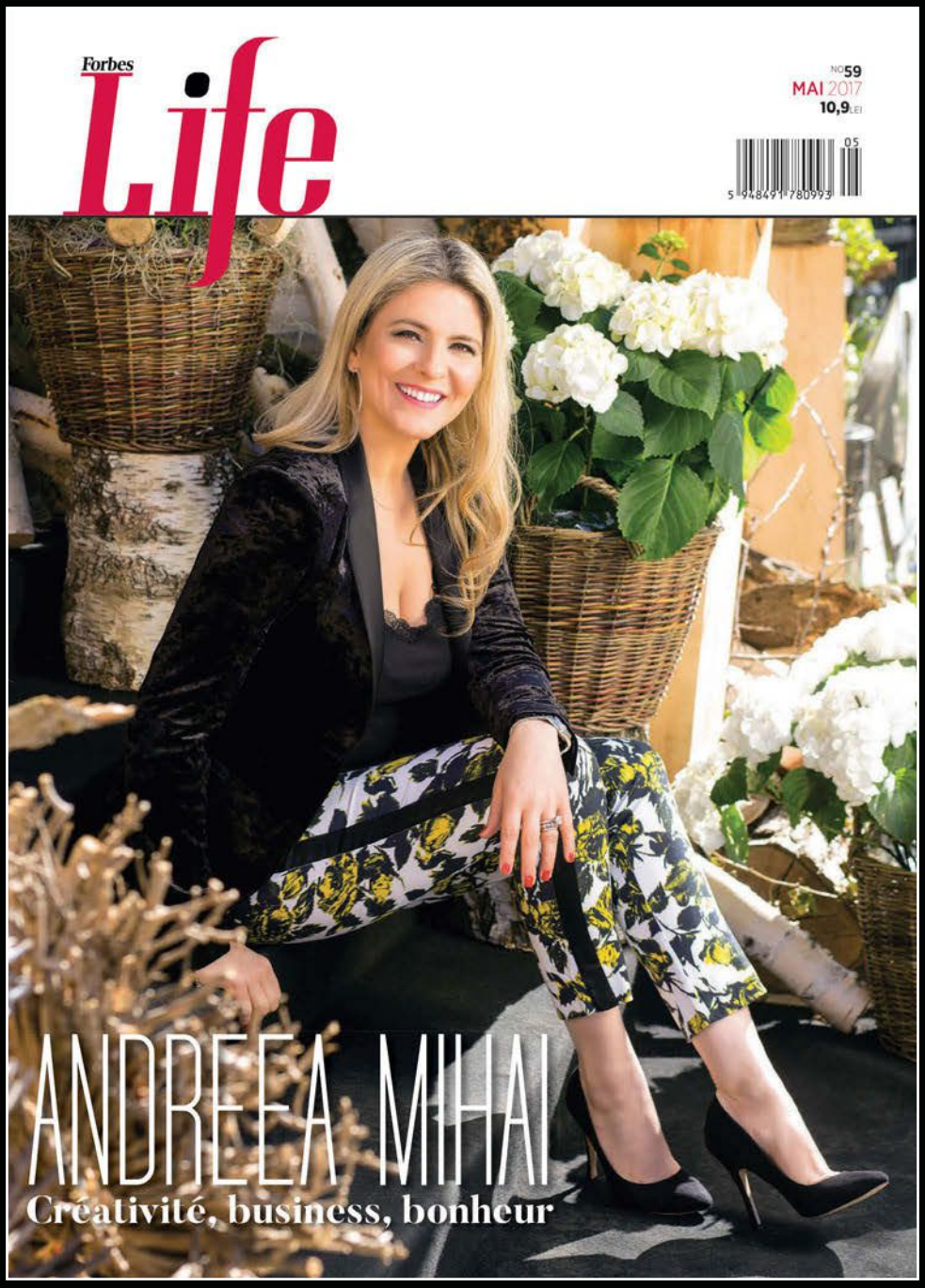
Cel mai important lucru care îl aduc pe piața de divertisment este... emoția. Când văd pe chipul oamenilor surpriza, surprinderea plăcută, acel „wow“ simt că am realizat ceva. E cea mai mare satisfacție și mă face să uit de munca, efortul și orele de repetiții care nu se văd. Este cea mai mare răsplată din partea publicului.

Ce te individualizează în conceperea și realizarea planșelor artistice?

Lucrările mele sunt realizate cu atenție deosebită deoarece frumusețea stă în detaliu. La realizarea portretelor îmi place să scot în evidență, trăsăturile cele mai frumoase ale celui care-mi stă înainte.

Care este cea mai mare realizare a ta, de la început și până în prezent?

Este destul de greu să spui exact care este cea mai mare realizare a mea. Dacă ar fi să analizez realizările mele de până acum, probabil aș constata că cea mai mare realizare este alcătuită din mai multe reușite mici. Am multe proiecte realizate și mai am multe lucruri frumoase de arătat. Uneori nu găsesc timp pentru realizarea tuturor ideilor pe care le am, dar nu renunț. Toate aceste mici realizări îmi fac viața mai frumoasă. Dar dacă totuși ar trebui să spun care este cea mai mare realizare a mea aș spune doar atât: familia mea și copii mei. Investesc în ei pentru cea mai bună educați și îi pregătesc pentru viață.



NEW LIFE. FORBES LIFE

@forbesliferomania

publishing
the media company

forbesliferomania

CEA MAI MARE continuare din pagina 30

În plus, Petromidia, cea mai mare rafinărie din țară, cu o capacitate de prelucrare de 5 milioane tone anual, ar putea să își majoreze semnificativ capacitatea anuală de prelucrare în perioada următoare.

„Este pe agenda noastră, vom avea nevoie de a face toate aceste studii economice. Cu toate acestea, putem confirma că evaluăm aceste chestiuni şi, poate, în viitorul apropiat, ar putea fi puse în aplicare. Nu vorbim despre dublarea capacității ca atare, ci despre creşterea ei pentru a ajunge la 7-8 milioane de tone", a declarat Alexey Golovin, vicepreşedinte de dezvoltare corporativă şi strategie al KazMunayGas International.

În parteneriat cu CEFC, proiecția investițională pentru următorii 5 ani s-ar putea ridica la cel puțin 3 miliarde de dolari, suma care va fi alocată pentru susținerea şi dezvoltarea strategică a Grupului KMG International, având România drept bază principală pentru activitățile şi operațiunile de profil.

SUB PRESIUNEA SIGURANȚEI continuare din pagina 56

Previziuni. Bunea anticipează o creştere, în vânzări, a produselor de asigurare de sănătate, a produselor de investiții și a celor de accidente și îmbolnăvire, precum și a pachetelor de produse atașate creditelor. „Ca efect direct, toate aceste creşteri aşteptate vor înclina balanța vânzărilor în defavoarea produselor de economisire cu randament garantat", completează Bunea.

Grupul VIG se aşteaptă ca polițele RCA să genereze în continuare cel mai mare volum de PBS-uri pe piața românească de asigurări, în următorii ani, în condițiile în care AV-urile sunt încă subdezvoltate și au nevoie de timp pentru a recupera decalajul față de celelalte țări din regiune. „Piața de asigurări nu se poate dezvolta în mod sănătos și sustenabil dacă rămâne dependentă de asigurările obligatorii și nu își extinde componenta facultativă. Astfel, ne aşteptăm ca asigurătorii să se concentreze mai ales pe extinderea businessului de asigurări facultative, în special polițe de sănătate, viață și asigurări generale – mai puțin CASCO. Pentru a-și atinge potențialul, piața românească de asigurări are nevoie de companii stabile și solide din punct de vedere financiar, care să opereze într-un mediu de business stabil și predictibil. Este nevoie de o comunicare mai bună cu clienții astfel încât aceştia să înțeleagă mai bine produsele de asigurare și rolul lor", prognozează Groll. În plus, președintele UNSAR apreciază că, în următorul an și jumătate, schimbările din piață depind de modificările legislative aflate în desfășurare și, în mod special, de cele legate de cadrul RCA, care pot conduce la stabilitate și pot avea o abordare constructivă, astfel încât să conducă la dezvoltarea întregii industrii de asigurări.

Pentru asigurările de viață și de sănătate, UNSAR își dorește adoptarea unor măsuri legislative care să încurajeze accesul cetățenilor la aceste produse: „Trebuie să ascultăm nevoile clienților, să construim produse care să îi protejeze cât mai bine".

În ceea ce privește asigurările de locuințe, UNSAR dorește adoptarea unor măsuri care să încurajeze cetățenii să-și încheie polițe, atât obligatorii, cât și facultative. În momentul de față, gradul de penetrare al asigurărilor de locuințe este unul scăzut, aproximativ 20%.

Muntean adaugă că principala tendință din piața de asigurări va fi, în următorii ani, fără dubiu, digitalizarea, care poate revoluționa industria.

MOMENTUL OPORTUN continuare din pagina 64

fiind construită pe structura Romanian International Bank (RIB).

Nevoia de consolidare o provoacă problemele sistemului bancar european, cauzate de criză. „În continuare, dimensiunea sectorului bancar european se cifrează între 250% și 400%, raportat la PIB-ul fiecărei țări, ceea ce face ca posibiliățile de intervenție din partea guvernelor respective în cazul unei posibile crize să fie extrem de limitată", apreciază Manda. Plus că sistemul bancar european se confruntă cu un stoc de 1,3-1,4 mii de miliarde de credite neperformante, astfel că resimte o presiune foarte mare. „Această presiune nu poate fi la nesfârșit menținută, pentru că înseamnă capital suplimentar pe care aceste entități nu pot să îl ofere subsidiarelor, mai ales că poziția lor în piață este extrem de fragilă", detaliază Manda.

La situația din Europa se adaugă cea locală. Primele trei bănci din România (BCR, Banca Transilvania și BRD) dețin aproximativ 65% din activele bancare, fiind greu de concurat. O influență negativă asupra tranzacțiilor din sistemul bancar au avut Legea conversiei creditului în franci și a Legea dării în plată. „Astfel de modificări legislative nu sunt menite să crească atractivitatea economiei românești sau a sectorului bancar, în mod particular, pentru că este foarte greu ca un investitor să-și construiască un plan de investiții, în condițiile în care lucrurile care au fost agreate contractual cu mulți ani în urmă pot fi modificate ulterior printr-o schimbare a legii. Noi n-am fost afectați, dar recepția acestor schimbări a fost extrem de negativă, pentru că pun în discuție principii mult mai importante ale unei economii, care este nivelul de încredere prin care poți să construiești o relație pe termen lung", precizează Manda.

Investitorul este îngrijorat și de faptul că prin reluarea presiunii asupra dobânzilor, care sunt la un minim istoric „băncile nu mai au marjele necesare, ca să-și acopere integral cheltuielile operaționale. Perspectiva scăderii, în continuare, a acestor marje pune un mare semn de întrebare asupra acumulării capitalui și profitabilități băncilor. Va grăbi ieşirea din sistem a jucătorilor mici, ceea ce nu este un lucru rău".

În plus, restructurarea sistemului bancar, ca număr de angajați și agenții, nu s-a încheiat, iar tehnologia pune altă presiune. „Faptul că platformele tehnologie, nu neapărat băncile, pot accesa clienți, creează un factor adițional de stres băncilor. Deci, bancherii vor trebui să găsească o soluție, pentru a reduce costurile. Chiar și pentru jucătorii mari devine esențial cum vor internaliza noile tehnologii", subliniază Manda. Iar introducerea tehnologiei ridică necesarul de investiții. De exemplu, Patria Bank a introdus, din septembie 2016, o aplicație prin care se pot solicita credite online, iar la agenție se face doar pasul final, semnarea contractului. Vor extinde modelul în întreaga bancă, după fuziune.

Investitorii în bănci. Pe lângă Axxess Capital, Banca Transilvania și OTP Bank și-au anunțat cel mai clar interesul pentru achiziții. Cu o valoare a activelor de 51,77 milioane de lei, BT a depășit anul trecut instituția care părea eternul loc secund al sistemului bancar românesc, BRD, care a avut active de 50,6 miliarde de lei, astfel că dorește să-și întărească poziția. Grupul OTP Bank are cash pe care dorește să-l valorifice. OTP Bank a anunțat că este implicat în achiziționarea a două bănci din țara noastră, procesul fiind în diverse stadii. „În contextul în care asistăm la un fenomen de amploare de restructurare a sectorului bancar din România, mersul acestui proces este precum cel al unui pendul. Dacă între 2004 și 2008 capitalul străin era pe intrare, acum este în sens invers, de retragere, astfel că ar trebui să fie înlocuit de capitalul românesc. Așa cum este normal, capitalul românesc ar trebui atras, mult mai mult, la finanțarea economiei românești. Este mult mai sănătos pentru economie. Ceea ce facem noi în momentul acesta, prin

crearea unui nou jucător important în piața creditului românesc este menit să adreseze acest fenomen de amploare. Este clar că participarea capitalului românesc va crește substanțial, în următorii ani, în sectorul bancar", arată Manda.

Nici alte fonduri de investiții sau companii financiare nu sunt de neglijat în acest joc, doar că nu cele la care visăm. „Din cauza dimensiunii pieței noastre nu putem trăi cu iluzia că vom avea investitori din Statele Unite ale Americii sau din Asia, în special China. Sunt entități care dispun de capital cu valori uriașe și care n-ar putea să justifice o intrare într-o piață atât de mică, precum a noastră. Pentru o lungă perioadă, va fi greu să ne gândim că vor veni alți investitori străini în România, poate cu excepția celor din Polonia, care au devenit activi și prezenți", precizează Manda, care adaugă că, în momentul acesta în care procesul de vânzare de bănci s-a accelerat, „probabil, în lipsa unor cumpărători la fel de numeroși va duce la modificarea în sens negativ a prețurilor vizavi de așteptările vânzătorilor". Totul depinde de situația pe care investitorii o găsesc în bilanțurile băncilor și de potențialul de dezvoltare. „Probabil că peste cinci ani vor mai rămâne aproximativ 25 de bănci. Suntem o economie mică și este greu în contextul acestui mediu de reglementare în care devine din ce în ce mai dificil să faci față constrângerilor", mai spune Manda. Dacă va fi așa sau nu, vom vedea după ce se vor semna primele preluări.

MOTIVAȚIA PENTRU STUDIU

continuare din pagina 72

şi îşi vând produsul. Fiind la granița cu Germania, studenții merg să îşi vândă produsele la târgurile din Germania, din Olanda şi chiar în facultate.

La campusul din Velno, unde predă Christina de Borst-Cristescu, se face doar business: marketing, fresh business, logistică, business economics, management în business studies. Profesorii au avut sau au un business şi lucrează doar parțial ca profesori. Christina de Borst-Cristescu spune că îi cunoaşte pe aproape toți cei 4.000 de studenți din campus, pentru că interacțiunea profesor-student este foarte importantă. Uşa profesorului este mereu deschisă pentru studenți.

Întrebând-o despre studenții care se întorc să lucreze în țară după absolvire, Christina de Borst-Cristescu oferă exemplul unuia dintre studenții ei, care a absolvit cursurile Fontys în vara anului 2016. S-a întors în România, iar acum lucrează pentru Procter & Gamble.

O alegere corectă. Pentru alegerea facultății potrivite, un grup de specialiști în educație de la Cambridge Occupational Analyst au dezvoltat un instrument de testare dedicat tinerilor care urmează să își aleagă domeniul de studiu universitar. Cercetările arată că peste 25% dintre tineri nu se îndreaptă spre facultatea potrivită, alegerile fiind determinate de cele mai multe ori de conjuncturile sociale și familiale și mai puțin de abilitățile și aplecarea nativă. În România, peste 500 de tineri au folosit acest instrument, pentru a-și alege studiile. „Ne-am confruntat cu multe cazuri de tineri care și-au schimbat radical opțiunile universitare, după o serie de evaluări realizate în centrul nostru", declară Madeleine Popescu, consultant educațional în cadrul IntegralEdu.

„Momentul propice pentru a realiza această evaluare este clasa a-XI-a, când tinerii încep să își pună problema studiilor superioare și trebuie să aleagă un domeniu de activitate, fie că doresc să studieze în țară sau în străinătate. Centigrade nu este un test de orientare vocațională, ci o evaluare de matching a opțiunilor universitare cu profilul psiho-social al tânărului", explică Madeleine Popescu. Printr-o evaluare de tip Centigrade se realizează mai mult decât o verificare a opțiunilor de studiu universitar, efectuându-se, în fapt, o direcționare a tânărului către industria care i se potrivește. De cele mai multe ori, alegerea domeniului universitar se face pe baza unor criterii subiective și mai puțin obiective. Tinerii sunt concentrați în principal pe domenii care sunt populare sau foarte promovate de opinia publică, fără a ști că există multe alte meserii pe care le-ar putea îmbrățișa şi despre care nu se vorbește nicăieri. Familia trebuie să știe că pentru a te potrivi cu un anumit domeniu, trebuie îndeplinite mai multe condiții. „În primul rând, viitorului student trebuie să-i placă domeniul, pentru ca apoi să poată performa în acel domeniu. În al doilea rând, este foarte important ca domeniul respectiv să aibă căutare în piața muncii și să fie sustenabil. O astfel de evaluare este necesară pentru a asigura un viitor profesional cât mai sigur, pentru ca tinerii să nu ajungă mai târziu să se încadreze în statistica potrivit căreia un adult de 38 de ani și-a schimbat în medie de 3 ori profilul profesional", precizează Madeleine Popescu.

MESERIE DE ROCKER

continuare din pagina 82

vrei să faci. Trebuie să aşezi nişte lucruri pe care le ai în cap într-o ordine logică cu care să-ți faci treaba: în muzică să transmiți ceva, în programare să funcționeze ceea ce faci pentru client.", explică muzicianul. Matei Puşcaru spune că programul de lucru îi permite să se ocupe și de muzică: "Compania lucrează cu deadline-uri, ți se spune când trebuie să fie gata proiectul. Repetițiile oricum sunt pe la 7-8 seara de obicei, dar mai apar concerte, unde probele de sunet sunt la 5-6. Eu le-am zis de la interviu, din start, că sunt și muzician și că uneori, dacă e să mai am concerte – nu avem numai în București – o să mai lipsesc. Mi-au spus că preferă să vin cinci ore și să fac treabă decât să vin opt și să stau pe Facebook".

Și mai există o asemănare între munca de programator și activitatea ca muzician într-o formație rock: oamenii au o imagine deformată, în sensul hiperbolizant al cuvântului, despre ambele cariere. "Nu e o muncă așa cum o vede lumea din exterior: mă apuc de programare, fac o grămadă de bani, viața e frumoasă. Nu e așa, pentru că lumea crede că un programator stă și scrie și face chestii interesante, când de fapt tu stai trei ore și nu-ți merge ceva. E o muncă la care trebuie să fii destul de odihnit", explică Matei Puşcaru. Mircea Petrescu, solistul vocal al formației Roadkill Soda, spune că aceeași percepție greșită apare și atunci când vine vorba despre rock. "Lumea, atunci când mergem în turneu, are o percepție total greșită: «Wow, plecați în turneu». În Xanthi am cântat într-o bodeguță, de pildă", explică el, cu referire la imaginea turneelor "sălbatice", cu râuri de alcool și mulțimi de fane înfocate, cultivată de filme. Mai mult, astăzi, pentru trupele românești de rock, nici nu mai există turnee de anvergură, cum se întâmpla înainte de 1989. Existența unor turnee ar fi importantă pentru cash-flow-ul formațiilor, întrucât concertele se numără printre principalele surse de venit. "Concertele și merch-ul sunt cele mai mari surse de venit. Când faci parte din underground, ești ușor trecut cu vederea când vine vorba despre drepturile de artist, adică una este Inna – dau un exemplu – un artist a cărui muzică se difuzează pe heavy rotation de 4.000 de ori pe zi, în România. Nu poți să nu-i dai royalties, dar dacă ai o trupă din underground de la care ai dat de trei ori pe zi o piesă, o treci cu vederea. Dar și la nivel global, royalties-ul e așa, să fie! Mastodon (trupă americană de heavy metal – n.red.), de exemplu, a luat 1.000 de dolari la 20 milioane de download-uri de pe platformele cu plată. Suntem prezenți pe aceste paltforme, atunci când semnezi cu o casă de discuri mare,este interesul lor să-ți distribuie arta pe toate căile posibile. E o oportunitate, să fii pus de un label mare te face mult mai vizibil decât ai putea tu cu forțe proprii", explică "Vava" Ferezan, precizând că pirateria va exista întotdeauna, dar că există și o parte bună. "Fenomenul piraterie tot se

va întâmpla. Dacă o să-ți descarce multă lume melodiile de pe net, în mod sigur o să-ți crească fee-ul și la concerte. Colecționarii vor lua în continuare vinil și vor lua tricouri – astea sunt cele două mari produse. În rest, important e să știe cât mai mulți de tine."

Mihnea Ferezan susține ideea fratelui său și spune că expunerea este esențială pentru succes. "Treaba cu biletele e foarte simplă: când organizezi un event, vei lucra cu o firmă existentă pe piață, care vinde bilete, care e foarte corectă și-ți dă un extras și, după ce se achită taxele și procentul lor, îți dă ce rămâne. Asta se întâmplă însă doar după Colectiv. Patronii de club fac acum totul legal, dar scena s-a micșorat serios, ceea ce este un lucru ok. Oricât de clișeu sună, a fost vorba despre supraviețuirea celui mai bine adaptat. Erau multe cluburi proaste. S-a micșorat numărul de orașe în care poți merge, dar toți am fost în locații în care te curentai de la microfon sau în care nu puteai să cobori scara aia în spirală. Până la urmă, pui în balanță ce te interesează mai mult – să câștigi o sumă de bani sau să fii prezent la un eveniment care-ți face reclamă", explică el.

Reversul medaliei este că, în condițiile în care nu câștigi bani din muzica rock underground, măcar ai libertatea să te exprimi liber. "În underground trebuie să știi foarte bine ce vrei, pentru că e un loc în care te exprimi liber, cum vrei tu. Trebuie să fii foarte conștient de rolul tău și de cum ești tu. Nu trebuie să te cenzurezi în ceea ce faci, că poate ajungi pe radio, că oricum nu intrăm pe radio. Punct", spune Matei Pușcaru, cu privire la posturile de radio mainstream.

Despre exprimarea liberă și posibilitatea de a fi tu însuți vorbește și Sorin Bădulescu, care spune că succesul formației E.M.I.L. a venit din identificarea cu o anumită comunitate. "Chiar dacă am prins repede la public, noi am crezut în continuare în comunitatea de oameni din jurul nostru, ne-am comportat ca și cum am fi fost dintre ei și totul era un party dezlănțuit. Un alt motiv este că noi tratam concertele ca pe niște petreceri și nu exista o linie definită între public și trupă, urcau peste noi pe scenă dintr-o dată și chiar luau microfonul și cântau ei. Și știi ce? Nu-i dădeam jos, ba chiar uneori mă dădeam eu jos să-i văd din public. Asta o facem în continuare", povestește Sorin.

Discuția noastră se apropie de sfârșit și îl întreb ce sfaturi ar da membrilor unei formații aflate la început de drum. "Încearcă să rămâi ancorat în prezent cât se poate de mult și să-ți dezvolți și un act muzical, în afara muzicii în sine. Dacă mă urc pe o scenă, trebuie să mă gândesc din start că nu pot să arăt ca un om obișnuit, ci că trebuie să trasmit ceva și să fiu un entertainer. Nu înseamnă că trebuie să faci glume, ci să fii dinamic, să fii calibrat la muzica pe care o faci. Nu în ultimul rând, fii foarte atent la cum compui".

Ne terminăm cafelele, le plătim, ne salutăm, cu promisiunea că ne vom revedea cât de curând și plecăm fiecare în direcții opuse: Sorin spre Opera Center, iar eu spre redacție. Mă opresc și mă uit cum se îndepărtează și îmi dau seama că mă uit la un om care a avut puterea de a-și urma pasiunea, chiar dacă aceasta nu l-a îmbogățit până acum. Important e că a găsit soluții alternative de a-și asigura o existență decentă și nu a lăsat pasiunea să moară. Și câți dintre noi putem spune că am reușit acest lucru?

O DEZBATERE RECURENTĂ

continuare din pagina 94

licitații publice (și ea contestată) în 2009, ministerul a încredințat unui consorțiu spaniol crearea brandului; în ziua lansării oficiale, mai mulți bloggeri și jurnaliști români au semnalat asemănarea noului logo („frunza") cu logoul unei companii comerciale britanice. Ca urmare, punerea în discuție a autenticității logoului, existența suspiciunilor de plagiat si, din nou, reprezentativitatea pentru România n-au făcut decât să se adauge acestui istoric acumulat de acțiuni fără finalitate.

Concluzionând, în dezbaterile recurente despre promovare României se pot identifica câteva tipuri de discursuri dominante: între 1990 și 2000, discursul identitar al societății civile și intelectualilor („cine suntem noi după comunism?") și discursul tip interpelare al presei („avem o imagine negativă", „ce face guvernul pentru imaginea României?"); după 2000 instrumentalizarea treptată a practicilor de promovare de către guvern duce la un discurs instituțional și tehnic asumat de guvern; concomitent, experții în comunicare și branding introduc un discurs de tip expert, axat pe eficiența inițitivelor de promovare, discurs preluat și de media, mai ales după 2007; reapare, tot după aderarea la UE, și mai pregnant discursul de tip identitar preluat și de media și de experții în comunicare și branding și de societatea civilă și liderii de opinie – „cât de reprezentative sunt pentru România aceste simboluri utilizate în campanii?".

La baza acestor discursuri care coexistă, se reconfigurează și revin constat în dezbaterile publice sunt trei idei centrale: (1) utilizarea de către guvern a inițiativelor de promovare a țării ca mod de a câștiga capital politic; (2) nevoia de eficiență în promovarea de țară ce poate fi realizată prin implementarea unor programe consistente de dezvoltare a țării, altfel mesajele promovate prin aceste campanii nu au acoperire în realitate (sunt forme fără fond); (3) măsura în care aceste inițiative au conferit (prin logo și slogan) vizibilitate unor valori și mesaje despre România care sunt relevante pentru societatea românească actuală.

Cu toate acestea, la nivel guvernamental și, implicit, în media s-a conturat ideea majoră că România are o imagine proastă pentru că nu are un brand de țară care să îi aducă vizbilitate internațională.

România nu are nevoie de un brand de țară. Nu de unul înțeles simplist ca un logo, slogan sau campanie izolată care rezolvă „magic" toate problemele de percepție a României în străinătate. Ci de o viziune strategică despre țară (la nivel politic, economic, social) din care să rezulte un program de dezvoltare al țării pe termen lung și politici publice sustenabile și care abia mai apoi să se regăsească sub forma unei platforme de brand de țară. O platformă de brand care să permită generarea de alte acțiuni și discursuri despre România atât din partea altor instituții publice, cât și din partea a cât mai multor actori neguvernamentali. O platformă descentralizată care să încurajeze și diversitatea de perspective despre cum este România. Acestea împreună arată, de fapt, că brandul de țară e susținut, din interior, de populația țării.

AVEM NEVOIE DE MAI MULȚI MANAGERI MORALI

continuare din pagina 102

Din aceşti 680, doar 12 au dat dovadă de moralitate şi au publicat deja aceste date în mod voluntar, fără a avea nevoie de „amenințarea" obligativității.

Anul viitor vom afla în ce categorie se vor înscrie ceilalți. Cei imorali nu cred că vor publica aceste rapoarte de impact sau vor publica date false lăudându-se cu "perfecțiunea" companiei lor. Cei amorali vor publica documente incomplete sau minimaliste pentru a scăpa de amendă.

Managerii morali, care vor măsura impactul conform metodologiilor profesioniste, vor fi cei care vor cunoaşte cu adevărat valoarea companiilor pe care le conduc. Doar o analiză corectă a rezultatelor non-financiare le va permite să ia decizii eficiente pentru a reduce riscurile, a-şi motiva angajații, a se diferenția față de concurență şi pentru a reduce eficient costurile.

Nu poți îmbunătăți ceea ce nu măsori. Este un principiu pe care îl cunosc chiar şi managerii imorali, dar pe care îl aplică prea puțini lideri din România.

FOLLOW US!

IN YOUR FAVORITE SOCIAL NETWORK

MONEY TALKS

„NOI VENIM ȘI PLECĂM, DAR PĂMÂNTUL ESTE AICI MEREU. IAR OAMENII CARE ÎL IUBESC ȘI ÎL ÎNȚELEG SUNT CEI CARE ÎL DEȚIN – PENTRU O PERIOADĂ.“

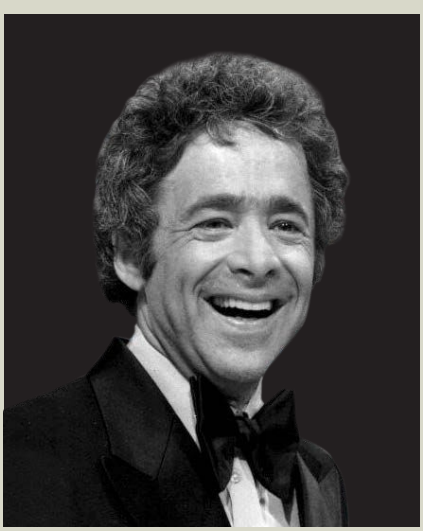
WILLA CATHER

„PE VREMURI, ÎN LUME EXISTAU COPACI CE NU APARȚINEAU NIMĂNUI.“

CORMAC MCCARTHY

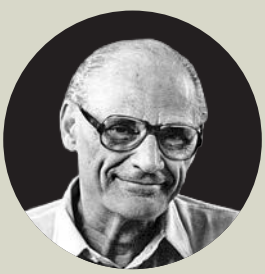
„50% DIN CEVA ESTE MAI BUN DECÂT 100% DIN NIMIC.“

CHUCK BARRIS



„PUȚINE LUCRURI DIN VIAȚA MEA AU AVUT UN EFECT MAI PLĂCUT ÎN MINTEA MEA DECÂT POSESIA UNEI PARCELE DE PĂMÂNT.“

HARRIET MARTINEAU



„S-AR PUTEA DOVEDI CĂ, FĂRĂ DREPTUL DE PROPRIETATE, NU SUNTEM TOCMAI SIGURI CĂ AVEM DREPTUL DE A VORBI ȘI DE A FI.“

ARTHUR MILLER

„SE SPUNE CĂ UN OM ARE DREPTUL LA PROPRIETATEA SA, DECI, SE POATE SPUNE, DE ASEMENEA, CĂ A AVEA O PROPRIETATE FACE PARTE DIN DREPTURILE SALE.“

JAMES MADISON

„UN OBIECT AFLAT ÎN POSESIE RAREORI ÎȘI PĂSTREAZĂ ACELAȘI FARMEC PE CARE ÎL AVEA CÂND ÎL DOREAI.“

PLINIUS CEL TÂNĂR

„PĂMÂNTUL ESTE SINGURUL LUCRU DIN LUME CARE NU SE COMPARĂ CU NIMIC.“

MARGARET MITCHELL

FII ABONATUL NOSTRU!

TOTUL DESPRE BUSINESS ȘI LUX ÎN 328 DE PAGINI!

PREȚ ABONAMENT

12 luni 129 lei
24 luni 240 lei

Modalitățile de abonare le găsiți pe **www.forbes.ro/abonamente**

Pentru abonamente sau informații sunați la **0371 409 705** (număr cu tarif normal) de **luni** până **vineri**, între orele **10:00 – 18:00** sau scrieți la **abonamente@forbes.ro**

publishing
the media company

VOX TECHNOLOGY PARK, TIMIȘOARA

BUILDING EXCELLENCE FOR A SMARTER FUTURE

BREEAM Interim Certificate

International Code for a Sustainable Built Environment

Assessed for Vox Technology Park

Overall Score: **85,6%**

Rating: **Excellent**

The highest score ever awarded
in Romania for a real estate project

RELEASE DATE

December 2017

VOX
TECHNOLOGY
PARK

Developed by **Werk Property Group**

Please contact us at:

+40 756 051 041
+40 356 086 085

office@voxtechnologypark.ro
www.voxtechnologypark.ro

Head office: 8 Calea Aradului, 9th floor, 300088 Timișoara, România